



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Comunicación Social

Desde la comunicación externa: Percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en la Escuela Nacional de Oratoria

TESIS

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social**

AUTOR

Ayrton Alexis MINCHÁN CLAVO

ASESOR

Dra. Gaby VARGAS VARGAS

Lima, Perú

2020



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Minchán, A. (2020). *Desde la comunicación externa: Percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en la Escuela Nacional de Oratoria*. Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación Social. Escuela Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Hoja de metadatos complementarios

Código ORCID del autor	—
DNI o pasaporte del autor	74714420
Código ORCID del asesor	0000-0002-4383-3200
DNI o pasaporte del asesor	23861793
Grupo de investigación	Grupo de investigación Tecnologías, Derechos y Libertades Informativas
Agencia financiadora	Autofinanciado
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	<p>Lugar Perú, Lima, Lima Metropolitana, Breña, Av. Alfonso Ugarte 1012.</p> <p>Coordenadas geográficas Latitud: -12.053029118703128 Longitud: -77.04240918159486 Elevación: 138 m</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2018 - 2020
Disciplinas OCDE	Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Año de La Universalización de la Salud”

ACTA DE SUSTENTACIÓN CON TESIS

En la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los once días del mes de setiembre del dos mil veinte, siendo las 15:00 horas, con la Presidencia del Mg. Franz Jesús Portugal Bernedo, los miembros del Jurado: el Lic. Abel Fernando Santibañez Collado, la Lic. Rosa Cusipuma Arteaga y su asesora, la Dra. Gaby Vargas Vargas, se reunieron vía Skype, con la finalidad de escuchar la Sustentación de Tesis titulada: **“DESDE LA COMUNICACIÓN EXTERNA: PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA Y LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ESCUELA NACIONAL DE ORATORIA”**, que el bachiller **MINCHÁN CLAVO AYRTON ALEXIS**, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó al bachiller a exponer su Tesis. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como **SOBRESALIENTE** con la calificación de **DIECINUEVE (19)**.

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al Sr. **MINCHÁN CLAVO AYRTON ALEXIS**.

Siendo las 16:30 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual, los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación.



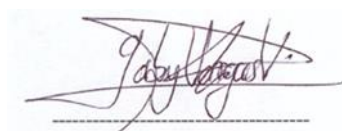
Mg. Franz Jesús Portugal Bernedo
Jurado Informante / Presidente



Lic. Rosa Cusipuma Arteaga
Miembro



Lic. Abel Fernando Santibañez Collado
Jurado Informante



Dra. Gaby Vargas Vargas
Asesora

Mi profundo agradecimiento a la excelente plana docente de la Escuela Profesional de Comunicación Social y en especial a la Dra. Gaby Vargas Vargas por su aporte en mi formación humanística y profesional.

Dedico el presente trabajo a mis padres Ana Clavo y Juan Minchán, a mi abuela Claudia Rocha, a mi hermano Erick Minchán y a Brisset Ramos, quienes fueron mi inspiración en esta investigación.

ÍNDICE

CAPÍTULO I:	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Formulación del problema y justificación del estudio	17
1.2. Objetivos generales y específicos de la investigación	18
1.2.1. Objetivo General	18
1.2.2. Objetivos Específicos	19
1.3. Limitaciones del estudio	19
 CAPÍTULO II:	
ESTADO DEL ARTE	20
 CAPÍTULO III:	
MARCO TEÓRICO	26
2.1. Comunicación organizacional	26
2.2. Comunicación Externa	27
2.3. Imagen Corporativa o Institucional	27
2.4. Percepción del valor de marca	28
2.5. Calidad	30
2.6. Calidad y servicio	30
2.7. Percepción de la calidad del servicio educativo	31
2.8. Bases teóricas relacionadas con el tema	32
2.8.1. Percepción del valor de la marca.	32
2.8.2. Percepción de la calidad de servicio.	33
2.9. Definición de términos usados	35
2.10. Hipótesis	38
2.10.1. General	38
2.10.2. Específicas	39
2.11. Variables	40
 CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Diseño de investigación	43
3.2. Población y muestra	44

	5
3.3. Técnicas e instrumentos	44
3.4. Recolección de datos	45
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
4.1. Resultados descriptivos	48
4.2. Resultados inferenciales	55
4.3. Discusión de resultados	87
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1. Conclusiones	97
5.2. Recomendaciones	99
FUENTES DE INFORMACIÓN	102
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Normalidad de todas las variables y dimensiones	48
Tabla 2 Percepción del Valor de la Marca según sexo de los estudiantes	49
Tabla 3 Percepción de la Calidad de Servicio Educativo según sexo de los estudiantes	50
Tabla 4 Percepción del Valor de la Marca según nivel de instrucción de los estudiantes	51
Tabla 5 Percepción de la Calidad de Servicio Educativo según nivel de instrucción de los estudiantes	52
Tabla 6 Percepción del Valor de la Marca según sexo y nivel de instrucción de los estudiantes	54
Tabla 7 Percepción de la Calidad de Servicio Educativo según sexo y nivel de instrucción de los estudiantes	55
Tabla 8 De contrastación de percepción de valor de marca y Percepción de la Calidad de servicio Educativo	56
Tabla 9 Correlación de Lealtad y Tangibilidad	57

Tabla 10 Correlación de Lealtad y Fiabilidad	58
Tabla 11 Correlación de Lealtad y Capacidad de respuesta	59
Tabla 12 Correlación de Lealtad y Seguridad	61
Tabla 13 Correlación de Lealtad y Empatía	62
Tabla 14 Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Tangibilidad	63
Tabla 15 Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Fiabilidad	64
Tabla 16 Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Capacidad de respuesta	66
Tabla 17 Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Seguridad	67
Tabla 18 Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Empatía	68
Tabla 19 Correlación de Asociación/Diferenciación y Tangibilidad	69
Tabla 20 Correlación de Asociación/Diferenciación y Fiabilidad	70
Tabla 21 Correlación de Asociación/Diferenciación y Capacidad de respuesta	72
Tabla 22 Correlación de Asociación/Diferenciación y Seguridad	73
Tabla 23 Correlación de Asociación/Diferenciación y Empatía	74
Tabla 24 Correlación de Conciencia y Tangibilidad	75
Tabla 25 Correlación de Conciencia y Fiabilidad	76
Tabla 26 Correlación de Conciencia y Capacidad de respuesta	77
Tabla 27 Correlación de Conciencia y Seguridad	79
Tabla 28 Correlación de Conciencia y Empatía	80
Tabla 29 Correlación de Comportamiento del mercado y Tangibilidad	81
Tabla 30 Correlación de Comportamiento del mercado y Fiabilidad	82
Tabla 31 Correlación de Comportamiento del mercado y Capacidad de respuesta	84
Tabla 32 Correlación de Comportamiento del mercado y Seguridad	85
Tabla 33 Correlación de Comportamiento del mercado y Empatía	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Descripción de la percepción del valor de la marca según el sexo de los estudiantes	49
Gráfico 2. Descripción de la percepción de la calidad de servicio según el sexo de los estudiantes	50
Gráfico 3. Descripción de la percepción del valor de la marca según nivel de instrucción	51
Gráfico 4. Descripción de la percepción de la calidad de servicio según nivel de instrucción	53
Gráfico 5. Correlación entre la percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio	56
Gráfico 6. Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la variable percepción de la calidad de servicio	58
Gráfico 7. Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la variable percepción de la calidad de servicio	59
Gráfico 8. Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la variable percepción de la calidad de servicio	60
Gráfico 9. Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la variable percepción de la calidad de servicio	61
Gráfico 10. Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión empatía de la variable percepción de la calidad de servicio	62
Gráfico 11. Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la percepción de la variable calidad de servicio	63
Gráfico 12. Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la percepción de la variable calidad de servicio	65
Gráfico 13. Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la variable percepción de la calidad de servicio	66

Gráfico 14. Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la variable percepción de la calidad de servicio	67
Gráfico 15. Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la variable percepción de la calidad de servicio	68
Gráfico 16. Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la variable percepción de la calidad de servicio	70
Gráfico 17. Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la variable percepción de la calidad de servicio	71
Gráfico 18. Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la variable percepción de la calidad de servicio	72
Gráfico 19. Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la percepción de la calidad de servicio	73
Gráfico 20. Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión empatía de la variable percepción de la calidad de servicio	75
Gráfico 21. Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la variable percepción de la calidad de servicio	76
Gráfico 22. Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la variable percepción de la calidad de servicio	77
Gráfico 23. Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la variable percepción de la calidad de servicio	78
Gráfico 24. Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la variable percepción de la calidad de servicio	79
Gráfico 25. Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión empatía de la variable percepción de la calidad de servicio	80

Gráfico 26. Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la variable percepción de la calidad de servicio **81**

Gráfico 27. Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la variable percepción de la calidad de servicio **83**

Gráfico 28. Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de la marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la variable percepción de la calidad de servicio **84**

Gráfico 29. Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la variable percepción de la calidad de servicio **85**

Gráfico 30. Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de la marca – y la dimensión empatía de la variable percepción de la calidad de servicio **86**

INTRODUCCIÓN

Actualmente, cuando hablamos de marca, siempre se nos viene a la mente un producto en particular, pero con sus características especiales que lo hacen diferente. Si bien a través de los años las marcas han logrado tener un lugar en el público, es importante entender que un producto no es la marca, ya que pueden existir muchos productos similares, pero la marca es lo que lo hace diferente llegando a tener un valor muy importante para los clientes.

En el servicio sucede lo mismo, muchas empresas u organizaciones pueden ofrecer servicios similares, pero una marca se diferencia de las demás por todo lo que ofrece y ha ofrecido a su público a través del tiempo, la reputación que ha generado su factor diferencial y que no permite confundirse con la competencia. A su vez el factor de calidad en el servicio marca una gran diferencia del resto, ya que permite tener la oportunidad que el cliente conozca lo que la empresa tiene y las demás no.

La relación de marca y calidad de servicio van siempre de la mano, ya que una estudia el lazo que existe entre el consumidor y el producto y/o servicio, mientras que la segunda, enmarca el nivel de exigencia acerca de la calidad, la cual debe ser muy conveniente para el consumidor, en un mercado altamente competitivo.

Para efectos de mostrar la correlación que existe entre el valor de marca y la calidad de servicio, la presente investigación tendrá como objetivo comprobar dicha correlación, siendo el marco de acción la Escuela Nacional de Oratoria del Perú.

En tal sentido, con la finalidad de obtener estos hallazgos, se trabajó en un estricto proceso de investigación detallado en los siguientes capítulos de la presente tesis:

En el primer capítulo “Planteamiento del problema”, se mostró un panorama general de la comunicación organizacional en la actualidad y su relevancia dentro los distintos servicios educativos en el país, además la influencia de los procesos de comunicación externa para la gestión de una imagen corporativa adecuada, desprendiéndose la percepción del valor de marca como un elemento básico y estratégico a la vez. Asimismo, dentro de este capítulo se detalla la forma cómo se enfocó el problema a través de la estructuración de la pregunta de investigación, se justificó el estudio a partir de los antecedentes relacionados con el tema, los cuales también aportaron en el proceso metodológico y conceptual de la tesis. Luego, se determinó el objetivo general de investigación, así como los objetivos específicos, tanto descriptivos como inferenciales.

A continuación, en el segundo capítulo “Marco Teórico” se realizó la inducción a la esencia de ambas variables de investigación, desde lo general a lo específico. Por un lado, se conceptualizó la comunicación organizacional, su despliegue en la comunicación externa, imagen corporativa y gestión de la percepción del valor de la marca. En cuanto a la otra variable, se partió desde el concepto de calidad, luego, la relación entre calidad y servicio y finalmente, logrando mostrar la percepción de calidad del servicio educativo, como variable de investigación. Asimismo, se mostró la definición de los términos usados a lo largo de todo el trabajo, se explicó a detalle tanto las dimensiones e indicadores del valor de marca y calidad del servicio. Adicionalmente, se formularon las hipótesis que serían posteriormente

comprobadas o refutadas y se mostró de manera clara a través de una matriz la operacionalización de las dos variables de estudio.

En el tercer capítulo “Metodología de la Investigación”, se explica la naturaleza, objetivos y relevancia del nivel de investigación, correlacional, entendiendo las diferencias de causalidad entre ambas variables, asimismo, dentro del diseño se explica el tipo de investigación cuantitativo de la tesis, avalando el tipo de instrumento estadístico empleados en el cruce de la data. Se presenta la población y muestra (estudiantes de la Escuela Nacional de Oratoria), se hace una aproximación al problema dentro de la organización, a través de síntomas presentados; y se muestran los instrumentos que permiten la recolección de datos aplicados.

Posteriormente, en el cuarto capítulo “Resultados y Análisis de Resultados” se presentan de manera ordenada y sistematizada los resultados obtenidos y procesados con métodos estadísticos avalados en su uso, en el capítulo anterior. Los resultados se muestran de manera articulada a los objetivos de investigación, además en un orden descriptivo e inferencial respectivamente. Asimismo, se contrasta los hallazgos con la teoría y el nivel de comprobación entre ambos.

Por otro lado, en el quinto capítulo “Conclusiones y Recomendaciones” se concluye con la comprobación o rechazo de las hipótesis planteadas de manera ordenada. Además, se recomiendan estrategias de comunicación para cada uno de los resultados obtenidos, que a su vez están alineados a los objetivos de la investigación.

Finalmente, se muestran las referencias de bibliografía consultada y los anexos, apartado que presenta los dos instrumentos de recolección de datos utilizados.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los estudios en comunicación organizacional han cobrado importancia en cuanto sus postulados y reflexiones se han demostrado generando repercusión en las organizaciones; es por eso que la gestión de la comunicación organizacional ha adquirido en los últimos años carácter estratégico y ha posicionado a la Dirección de Comunicación en una ubicación privilegiada en el organigrama.

En tal sentido, la organización sea cual sea su naturaleza es un sistema inserto en otro sistema que es la sociedad y que se verá influenciada por los factores internos, pero también externos a la misma.

En cuanto a la forma de comunicar de la organización es evidente que esta se gestionará en función a sus stakeholders, en este contexto adquiere relevancia la mirada estratégica de la Comunicación externa.

Resulta bastante llamativo que la forma en que la organización busca influir en menor o mayor medida sobre las acciones de los individuos y de los distintos grupos en un contexto determinado, por ello, cada vez más se hace más necesaria la gestión de la comunicación externa; por supuesto con estructuras más complejas, sobre todo especializadas.

Asimismo, cuando nos referimos a la organización como actor social con sus públicos externos, sale a la luz un constructo que forma parte de la gestión de la comunicación externa: la imagen corporativa, tan importante hoy en día que resulta en el desequilibrio de un producto o servicio que se brinda en comparación con la competencia.

Capriotti (2013) mencionó que:

La Imagen Corporativa ya no es un resultante solamente del accionar de la organización, sino que es un campo donde los comunicadores intervienen con métodos, estrategias, etc., es decir, se gestiona; y, al final de cuentas este valor se crea, siendo parte de los intangibles estratégicos para la organización. (p. 57 – 58)

Cabe destacar que, dentro de la imagen corporativa, el elemento que destaca es la **percepción del valor de la marca** que tiene un determinado servicio o producto de la organización.

Sempere (1992) definió a la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones"

Por ello, Capriotti (2013) indicó que:

Una organización “vende mejor” si apunta a obtener una buena imagen corporativa ya que podrá ofrecer sus productos o servicios con un margen superior por el valor de marca que se posee. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%. (p. 64)

Dependiendo de la política de la empresa y su nivel de gestión de la comunicación con su publicidad, el valor de marca del producto o servicio podrá alinearse en mayor o menor medida con la imagen de la organización.

Por otro lado, en el Perú y muchos países de Latinoamérica, los servicios educativos son objeto de discusión en cuanto se concibe la posibilidad de verla como factor de cambio e incluso como elemento preponderante para la lucha contra la exclusión social, sobre todo en términos académicos y profesionales.

La preocupación no solo es por la sociedad, sino que, dentro de las instituciones educativas, es el caso de la presente investigación, existe la preocupación en los estudios actuales, a razón de que no se esté optimizando el servicio brindado a los estudiantes, desconociéndolos como el principal stakeholder de la organización, sin tomar en cuenta su punto de vista del panorama educativo y del servicio que se brinda.

Según Reavil (1998) los estudiantes en el caso de instituciones educativas son “beneficiarios directos del proceso de transformación y como elemento del sistema de interés”.

En consecuencia, conocer los estímulos que el estudiante tiene respecto a la calidad del servicio educativo, hará posible tomar mejores decisiones, a fin de brindar una mejor calidad del servicio educativo.

Por lo expuesto, estos dos valores intangibles para la Escuela Nacional de Oratoria han tomado una posición más importante en la estrategia del desarrollo de la organización, que permiten un mayor índice de diferenciación en un panorama tan competitivo como los actuales.

1.1. Formulación del problema y justificación del estudio

Algo es muy cierto el profesor se debe al alumno; a esto habría que añadirle, en el marco de una institución educativa, la organización se debe al alumno. La Escuela Nacional de Oratoria, la primera en existir en el Perú, ha presentado problemas evidentes en su administración a lo largo del tiempo.

El estar inmerso en el espacio físico de un partido político ligado a un representante reconocido y admirado en técnicas de oratoria, le ha servido de enganche para poder valerse de una reconocida enseñanza, es decir la percepción del valor de la marca de esta escuela de oratoria ha sido significativa para lograr la gran acogida que ha venido teniendo. Pese a ello, la percepción de calidad del servicio que se brinda al alumno ha presentado ciertos síntomas que dejan con preocupación a la administración de la institución.

Los alumnos manifiestan un trato poco agradable por parte de las señoritas que brindan los servicios de atención como inscripción, trámite de certificados y cambios de horarios; por otro lado, mencionan la ausencia de señalización de los espacios físicos que a su vez presentan un deterioro significativo y un escaso mantenimiento. A esto se agrega que las aulas no se encuentran equipadas con todas las herramientas propias de una enseñanza técnica superior. Por lo expuesto se pretende responder la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación entre la percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria, Lima?

El estudio obtiene relevancia, en cuanto se hace necesario considerar el punto de vista de los alumnos, en ellos radica la investigación.

La importancia de medir la percepción del valor de la marca permite ver hasta qué punto la institución, a pesar de no haber estructurado formalmente su comunicación externa, goza de una buena o mala reputación reflejado en su valor de marca.

Por otro lado, medir la percepción de la calidad del servicio nos permite apreciar si más allá de los aspectos académicos la institución está siendo percibida de forma óptima en cuanto el servicio que brinda al alumnado y la percepción de su capital humano.

La investigación adquiere importancia en cuanto se mira el contexto actual para las instituciones educativas, las cuales han dejado de preocuparse únicamente de lo académico y han apostado por una mirada sistémica que no deja de lado los aspectos comunicacionales, publicitarios y de mejora continua para el alumno.

1.2. Objetivos generales y específicos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria, Lima.

1.2.2. Objetivos Específicos

Identificar la relación entre las dimensiones que componen el valor de la marca y las dimensiones de la percepción de la calidad del servicio en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria, Lima.

Comparar la percepción del valor de la marca según edad y grado de instrucción de los alumnos de la Escuela Nacional de Oratoria.

Comparar la percepción de calidad de servicio según edad y grado de instrucción de los alumnos de la Escuela Nacional de Oratoria.

1.3. Limitaciones del estudio

Los resultados serán aplicables solo a poblaciones con características similares

Ausencia de investigaciones en el contexto del estudio con relación a las variables de este estudio.

Ausencia de investigaciones en el rubro educativo con relación a las variables de este estudio.

Ausencia de investigación en el ámbito académico con respecto a las variables de investigación.

CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

En relación al estudio se han desarrollado investigaciones en el país y otros de la región en diferentes ámbitos.

Por ejemplo, Orellana (2013) investigó sobre la gestión de marca en universidades:

La gestión del valor de la marca en cuanto las universidades es el proceso de elaborar, modela, formar, difundir y otorgar valor a su nombre, imagen o marca mediante la publicidad en los diferentes medios de comunicación social y otras formas de comunicación; con el fin de llamar la atención, hacerla conocida, generar notoriedad y recordación; lograr una posición favorable en los pensamientos y sentimientos e influir en las decisiones de los consumidores. (p. 9)

El autor específicamente investigó acerca de la conexión entre la gestión de la marca que se realiza desde las universidades de Lima Metropolitana y la percepción de marca que tienen los posibles estudiantes de las mismas.

Dentro de su metodología de investigación se realizó un estudio cuantitativo y el tipo de modelo de investigación es **ex - post – facto**, es decir, posterior al hecho, ya que se implementó

pasada las campañas de publicidad elaboradas por las distintas casas de estudios frente a los exámenes de admisión del 2014.

El instrumento de recolección de datos fue la aplicación de dos encuestas a un grupo de personas seleccionadas de manera no aleatoria e intencional, donde respondieron 500 personas de distritos de Lima Metropolitana y la provincia del Callao, a quienes se les pidió su opinión respecto a las 47 casas de estudio superiores que estaban operando, hasta el momento en el cual se llevó a cabo el estudio.

Se encontró algunas universidades con una valoración excelente y óptima percepción, esto se vio influenciado por la calidad en la formación de las profesiones que se ofrecen, además por los intangibles de calidad que brinda el servicio educativo.

Por otro lado, se identificó un alto número de casas superiores de estudiante con una percepción regular y baja, ya sea por desconocimiento o porque ofrecen un servicio educativo deficiente.

La investigación logró identificar que algunas casas de estudios superiores gozan de una excelente y buena percepción, teniendo como factores de influencia la percepción en la calidad de la formación que ofrecen en algunas carreras profesionales. Asimismo, también fueron importantes los intangibles de calidad que avalen el servicio brindado; finalmente, se encontró una cantidad alta de universidades con una percepción en el rango regular y baja, debido al poco conocimiento que la oferta estudiantil tiene sobre ellas y del servicio educativo deficiente que ofrecen.

La investigación en mención permitió identificar la relación entre la percepción del valor de la marca de una institución educativa y la percepción de la calidad del servicio educativo que ofrecen a la oferta estudiantil.

Por otro lado, Tumino y Poitevi (2013) abordaron también la variable calidad del servicio:

La calidad del servicio puede ser conceptualizada desde múltiples miradas, es decir que presenta una heterogeneidad de aportes. Debe estar fundamentada en las percepciones que los clientes tienen del servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio es lo que el cliente percibe (p. 4)

En el estudio abordaron la calidad de servicio universitario desde la percepción de los alumnos y docentes, en las facultades (4) de una universidad particular de la zona central de Argentina.

Se implementó la escala de medida SERVQUAL de Parasuraman como instrumento de recolección de datos; sin embargo, tuvieron a bien adecuar la herramienta al servicio universitario, a fin de poder contar un instrumento pertinente que responda a las particularidades del estudio.

Es así que, la escala se adaptó para cada uno de sus públicos objetivos de estudio: en un primer momento, el cuestionario para alumnos tuvo 42 indicadores, incorporando las variables (facultad de estudio, carrera cursada, año, sexo, estado de estudiante y edad).

Además, el instrumento para docentes albergó 41 indicadores y tomando en cuenta las variables de carácter demográfico (facultad con más horas de estudio, edad de las personas, carrera con más horas dictadas y sexo)

Los resultados de la investigación evidenciaron consistencia interna y permitieron notar la necesidad de mejora en 8 indicadores. Asimismo, se identificó mediante los resultados estadísticos que el indicador “organización de la enseñanza” fue el que mayor importancia tuvo para ambos públicos objetivos.

Otro de los artículos investigación que profundizaron en la percepción de la calidad del servicio educativo fue la que se realizó a los alumnos que cursan estudios en la UPTC - Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, seccional Duitama.

Los autores Duque y Chaparro (2012), mediante este estudio:

Pretendió hacer un aporte a la educación, construyendo un instrumento de medida, con validez y fiabilidad empírica que permita evaluar la calidad percibida del servicio de educación (p. 164)

Se adaptó las 5 dimensiones que conforman el modelo SERVQUAL de Parasuraman en 24 indicadores con miras a realizar un estudio de la percepción de la calidad del servicio educativo en dicha universidad.

Este elemento de recolección de datos resultó interesante, debido a que adaptó las variables del contexto educativo del país, a través del cual, se reconoció los indicadores que resultaron de menor importancia o que carecieron de significancia a la hora de medir la calidad de servicio en una institución educativa, respecto a la propuesta teórica de Parasuraman.

Adicionalmente, existen investigaciones acerca de la variable percepción del valor de la marca, por ello, a través de la tesis de Juan (2016) Medición del valor de marca a través del modelo de David Aaker, tomando como elemento de estudio el caso de Paco y Lola, Juan

García realizó la medición de la percepción a consumidores gallegos respecto al valor de la marca del producto mencionado, con el fin de conocer y analizar cuáles fueron las determinantes más relevantes para los clientes.

El autor se ha basado en el modelo de Brand Equity propuesto por David Aaker y obtuvo resultados bastante llamativos, teniendo en consideración que, la teoría que propuso el estudioso organizador norteamericano se contrasta verídicamente con la realidad que se estudió.

En ese sentido, el indicador de la marca que resulta más influyente es la “imagen de marca”; incluso por encima de la notoriedad, que, en un primer momento, la autora consideró como más relevante en su hipótesis. Finalmente, el estudio permitió reconocer el indicador Denominación de Origen importante en la elección de vinos del consumidor gallego.

Por otro lado, también se han realizado estudios en el Perú de cómo el intangible valor de la marca repercute en el negocio ya sea de un producto o un servicio, Ydrogo (2015) mencionó: Hoy en día el valor de la marca ha tomado gran importancia, haciendo que la empresa se preocupe cada vez más porque sus marcas transmitan personalidad y agreguen valor para el consumidor (p. 10)

El autor expuso dicha idea en su investigación: Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

El estudio fue bastante sencillo, se hizo una encuesta exploratoria, en la cual, los jóvenes tuvieron un listado de 18 marcas entre zapatillas deportivas y calzados para uso informal, a

través de este instrumento de recolección de datos, los jóvenes identificaron las más usadas y conocidas.

Posteriormente, se identificó que las 4 marcas que más se conocían y, por ende, usaban los jóvenes eran Nike, Adidas, Reebok y Puma; de esta forma, se inició una etapa de entrevistas y encuestas exploratorias descartando de la población de análisis a los jóvenes que no compartían esta percepción. Finalmente, es importante mencionar que no se reflejó una diferencia significativa entre las cuatro marcas en mención, ya que, de acuerdo con las tres dimensiones analizadas, se encontró que ninguna marca presenta de manera constante y uniforme una valoración significativamente distinta en comparación con las otras marcas; al contrario, se encontraron comportamientos mixtos.

Esta última investigación reflejó el enfoque teórico poco riguroso que se ha utilizado para los estudios respecto a la medición de la percepción del valor de la marca o del diagnóstico para la percepción de la calidad de servicio educativo.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación organizacional

La comunicación en las organizaciones se presenta en el contexto actual como una determinante para el éxito del negocio; partiendo de los públicos internos catalogados como colaboradores, hasta en el flujo de comunicación con sus públicos externos.

Es innegable que los sistemas de información internos y externos influyen directamente en el éxito del negocio de una empresa o institución, por lo tanto, no es posible imaginar una organización sin comunicación.

La comunicación al interior de las organizaciones es concebida como el flujo de mensajes entre todos los miembros de la empresa tiene un rol que debe estar alineado a los objetivos institucionales.

Asimismo, para García (2012) la comunicación organizacional se entiende como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización”

Por otro lado, Andrade (2005) mencionó respecto a la comunicación:

Es para la organización el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento (p. 9)

Por lo mencionado, la comunicación en las organizaciones no deberá solo ser administrada sino gestionada por un profesional de las comunicaciones, conociendo sus públicos, realizando un diagnóstico de su contexto comunicativo, proponiendo estrategias de comunicación, evaluando; pero sobre todo alineando su trabajo a la estrategia de la organización.

2.2. Comunicación Externa

Dentro de la gestión de la comunicación, el proceso con sus públicos externos deberá trabajarse con lineamientos establecidos por la organización y buscando lograr la fidelización de los clientes/usuarios.

Según Kreps (2013)

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización; por supuesto, desde un enfoque de comunicación más horizontal, donde se valora el dar y recibir información (p. 254 – 257)

2.3. Imagen Corporativa o Institucional

Es así que se crea un constructo llamado Imagen institucional, o también conocida como Imagen Corporativa, la cual es un factor muy importante dentro de una organización ya que permite diferenciar a un producto o servicio de las demás.

Heude (1990) afirmó que:

La imagen es por esencia completamente subjetiva; es decir, ligada a la percepción propia de cada ser humano. En consecuencia, la imagen de una marca no es jamás objetiva y racional. Sólo la percepción del individuo debe ser tomada en cuenta y no la realidad objetiva de los hechos reales y racionales (p. 3)

2.4. Percepción del valor de marca

Evidentemente, existe un mercado más competitivo, que no se detiene, por ello, el papel que tiene la marca es determinante. La marca enfatiza, resalta y da a conocer los elementos del producto o servicio que se tornan diferencial en comparación a la competencia, en este contexto, las campañas publicitarias son indispensables, volviéndose fundamental dentro de las corporaciones, que están dispuestas a brindar grandes sumas de dinero.

Hoy en día, las organizaciones realizan enormes esfuerzos por gestionar y elevar el nivel del valor de la marca de sus productos, incluso como elemento que determinar el éxito de la empresa a futuro. Sin embargo, el poder del valor de las marcas es muy voluble, cambiante en el mercado, por consecuencia, el trabajo de los gestores de marca debe ser una labor permanente.

Por un lado, están aquellas marcas que un gran número de compradores desconocen. Por otros, aquellas marcas con clientes con un pequeño grado de conciencia o reconocimiento de la marca, es decir las personas la conocen. Después, están las marcas que tienen un alto grado de aceptabilidad, es decir, la mayoría de los clientes no se resistiría a comprarla.

No obstante, existen marcas que suponen un alto grado de lealtad de la marca. En este caso, se obtiene una alta participación de mercado, es decir, una alta demanda del producto o servicio.

Según Aaker (1991), “la participación de la marca es más elevada cuando el cliente/usuario presenta mayor lealtad a la misma”.

En este momento, se dice que se tiene conciencia del nombre del producto o servicio, así como una percepción de calidad y otros atributos intangibles.

Cabe destacar, que una marca es un activo, ya que puede venderse y comprarse por un precio determinado de mercado.

Tampoco hay que olvidar que profundizar en la participación que tiene una marca en términos reales es algo arbitrario, subjetivo. Como se mencionó gozar de un nivel alto de participación de nuestra marca permite ciertas licencias que se reflejan en ventajas competitivas para la organización. Uno de estos beneficios es un menor costo en los procesos de publicidad y marketing, ya que se cuenta con una lealtad por parte de los

consumidores hacia la marca o incluso un establecer un precio alto en comparación con la competencia directa.

Adicionalmente, las corporaciones tendrán una posición privilegiada al momento de negociar y comercializar con distribuidores, proveedores, etc., ya que los usuarios finales buscarán que en el producto o servicio aparezca la marca.

2.5. Calidad

Por otra parte, dentro de las organizaciones se buscan desarrollar la gestión de procesos añadiendo un intangible al que se le denomina calidad; esto entendido como excelencia, superioridad o incluso adecuación de un producto o servicio a características específicas, según la Real Academia Española (RAE).

Esto ha permitido que las organizaciones establezcan un conjunto de normas transversales dentro de la empresa, con el fin de administrar de forma organizada y con altos estándares de calidad los procesos y el producto o servicio final, todo ello enfocado a un proceso de mejora continua de la organización.

2.6. Calidad y servicio

Según la naturaleza de la organización, se concibe a la gestión de la calidad de una manera distinta, ya que esta se diferencia en cuanto se ofrezca un producto o un servicio en cuanto a los atributos que otorgan valor a lo que se ofrece.

Según Kotler (1997) la calidad en los productos que una empresa brinda puede ser fácilmente medible, ya que se establecen parámetros concretos y perceptibles para su diagnóstico, basados en un enfoque empírico

A diferencia de la calidad de un servicio, donde sus características de calidad están inmersas en la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

Por consecuencia, estas características que presenta la gestión de la calidad de un servicio implica que se deba ofrecer no solo satisfacción de una necesidad de manera clara, sino que se deberá brindar experiencia de usuario con el objetivo de ofrecer recordación y pregnancia de la empresa. Aquí, uno de los elementos importantísimos es la gestión del talento humano de las personas que representan la primera cara de la empresa con los usuarios/clientes.

Por ejemplo, según Parasuraman (1985), “la calidad en los servicios está inmersa en subjetividades; sin embargo, la forma más adecuada de medir y conceptualizar la calidad es a través de la percepción, es decir la calidad percibida”

2.7. Percepción de la calidad del servicio educativo

Por otro lado, es evidente que la educación en el Perú juega un papel preponderante en la lucha contra la exclusión social, es por ello que la educación ha aparecido con gran acogida como un servicio apuntando a aspectos que la educación pública no cubre.

Dentro de estas instituciones particulares, la percepción de cliente la obtiene el estudiante, donde se establecen los parámetros para otorgar lo que se cataloga como **calidad del servicio educativo.**

Actualmente, se mantiene el riesgo de que la calidad de la educación se gestione solo desde la perspectiva de los directivos, profesores y administrativos de las instituciones académicas y aun desde el gobierno, sin tener en consideración el punto de vista del estudiante o asignándole a él poca importancia en comparación a los otros públicos inmersos en la institución.

En este sentido, es indispensable conocer cuáles son esas necesidades para el usuario ya que sin ellas qué calidad se puede ofrecer o para quién se estaría cumpliendo, en este caso, los estudiantes.

Este enfoque de gestión de la percepción de calidad del servicio en el nivel educativo representa un aporte significativo para la formación y capacitación del estudiante con miras a una educación de calidad óptima y una adecuada gestión de la percepción de su marca, por supuesto sin deslindarse de los fines de rentabilidad de la organización.

2.8. Bases teóricas relacionadas con el tema

2.8.1. Percepción del valor de la marca.

El estudio de la percepción del valor de la marca se sustenta en el paradigma cognitivista, utilizando el modelo propuesto por David Aaker en su libro “Managing.

Aaker (1991) propuso el modelo Brand Equity definido como el valor que tiene la marca de poder vender más, gozar de posicionamiento y la asignación de intangibles gracias a su notoriedad, recordación y presencia en el mercado.

Es decir, si la marca no tuviese un alto grado de notoriedad, los consumidores no la tendrían presente y comprarían menos sus productos y/o servicios. Además, existe una gran posibilidad de asignarle elementos negativos asociados a la marca. Desde la perspectiva de las instituciones educativas se concibe este fenómeno como una mala o deficiente calidad en el servicio educativo.

Por lo tanto, el Brand Equity es una función que parte del consumidor y que los comunicadores o profesionales del marketing, deben considerar en su estrategia publicitaria, ya que permite identificar patrones de conducta a raíz del involucramiento de estos intangibles en la valoración, posiblemente, reflejando en un indicador de ventas a largo plazo.

2.8.2 Percepción de la calidad de servicio.

Asimismo, en cuanto a los estudios existentes, respecto a la percepción de la calidad del servicio existen dos enfoques bastante claros: los propuestos por la Escuela Nórdica y, la Escuela Norteamericana.

Por un lado, dentro de los postulados de la Escuela Nórdica, destaca los aportes realizados por Grönroos (1984), quien propuso el denominado Modelo de la Imagen como elemento de gestión de la percepción de la calidad de servicio.

Dentro de este modelo de gestión, el autor presenta dos dimensiones de la variable calidad de servicio: la dimensión técnica (dimensión del servicio) que destaca lo esperado por el usuario en la experiencia de adquisición de servicio; y, la dimensión funcional (realización del servicio) que estudia la forma cómo se brinda el servicio.

Adicionalmente, el autor menciona que ambas dimensiones de estudio presentan una influencia significativa en la determinación de la imagen corporativa o institucional. Es decir, esta escuela es la primera en manifestar una relación entre las variables analizadas en esta tesis: la percepción del valor de marca y la calidad del servicio.

Por otro lado, la Escuela Norteamericana, tiene entre sus principales autores a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), quienes aportan al análisis respecto a la calidad del servicio, a partir de la percepción de excelencia o superioridad que presenta el usuario con un enfoque empírico.

El marco lógico que permite este análisis es en función a las expectativas que el usuario tiene previamente sobre el servicio y las percepciones a partir de la experiencia de servicio recibido.

En consecuencia, en la presente investigación se utilizó este último enfoque, propuesto por la Escuela Norteamericana por considerarse de mayor solvencia teórica para la realidad presentada.

Se utilizó el modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry del libro “Refinement and reassessment of the SERVQual scale” donde propone el estudio de la calidad del servicio a partir de 5 dimensiones: Fiabilidad, Tangibilidad, Seguridad, Empatía y Capacidad de Respuesta, las cuales se definen en el subcapítulo siguiente.

2.9. Definición de términos usados

Lealtad: Es una dimensión de la percepción del valor de la marca. Asimismo, es medible a través de sus indicadores:

- Precio Superior: Se refiere al número monetario que el usuario puede acceder a pagar de forma adicional por el producto o servicio, comparando con los productos de la competencia de características similares.
- Satisfacción o Lealtad: Se considera la última percepción del consumidor, respecto a la satisfacción con el producto o servicio.

Calidad Percibida/Liderazgo: Es una dimensión de la percepción del valor de la marca. Asimismo, es medible a través de sus indicadores:

- Calidad Percibida: es clave para el valor de la marca y se encuentra relacionado con un precio superior, además permite constancia en la demanda a pesar de variar el precio; aquí es donde más claramente se nota el retorno de inversión.
- Liderazgo/Popularidad: Este indicador se identifica bajo tres características: Primero, si el consumidor compra bajo un concepto de marca; segundo, el liderazgo

debe reflejarse en la innovación del producto o servicio de manera permanente. Finalmente, el liderazgo debe permitir que el consumidor acepte el producto.

Asociación/Diferenciación: Es una dimensión de la percepción del valor de la marca. Asimismo, es medible a través de sus indicadores:

- **Valor Percibido:** Debe reflejar la percepción respecto a la relación del valor del producto o servicio por valor monetario invertido. Además, no se deja de lado los atributos existentes para obtener el producto con esta marca en comparación a la competencia.
- **Personalidad de Marca:** Este indicador se basa en un enfoque con perspectiva específica, se realiza un símil de la marca con una persona. A partir de ello, la personalidad de marca puede crear o reforzar lazos entre el consumidor y el producto o servicio que ofrece una empresa. Esta relación está basada en beneficios intangibles y emotivos de la marca.
- **Asociaciones de carácter organizacional:** Este indicador representa el respaldo de una determinada organización u empresa hacia la marca y por ende al producto o servicio brindado.

Conciencia: Es una dimensión de la percepción del valor de la marca. Asimismo, es medible a través de su indicador:

- **Conciencia de Marca:** Es la percepción del constructo mental que se tiene de un producto o un servicio en la mente del usuario o consumidor; aquí, puede

diferenciarse una diversidad de niveles incluyendo: recordación, pregnancia de marca, reconocimiento de atributos y la construcción de una opinión respecto a la marca.

Comportamiento de Mercado: Es una dimensión de la percepción del valor de la marca. Asimismo, es medible a través de sus indicadores:

- **Participación de Mercado:** Este indicador hace referencia al desempeño de una marca en el mercado. Es decir, refleja la dinámica del posicionamiento de la marca en el pensamiento colectivo de los consumidores.
- **Precio del mercado o cobertura de distribución:** Este indicador hace referencia al precio y participación de mercado que tiene la marca en un momento determinado, considerando las condiciones normales para el posicionamiento de la marca. Contextos donde el precio del producto o servicio se haya reducido significativamente por alguna promoción o la competencia no haya estado participante no pueden reflejar datos verídicos.

Tangibilidad: Dimensión de la percepción sobre la calidad de servicio y está vinculada a las instalaciones físicas, equipos o instrumentos de trabajo, así como el aspecto del personal o recurso humano.

Fiabilidad: Dimensión de la percepción sobre la calidad de servicio y hace referencia a la capacidad para ejecutar el servicio u ofrecer un producto que fue prometido por la empresa de manera precisa y fiable.

Capacidad de respuesta: Dimensión sobre la percepción de la calidad de servicio y hace referencia a la disposición que tiene el recurso humano de la organización para proporcionar un servicio rápido y brindar ayuda a los clientes.

Seguridad: Dimensión de la percepción de la calidad de servicio hace referencia al conocimiento que el personal tiene del servicio brindado y la cortesía al momento de otorgarlo. Además, de la capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Empatía: Dimensión de la percepción de la calidad de servicio y está vinculada al cuidado en los detalles de la atención brindado, así como la capacidad para poder otorgar una atención individualizada y personalizada.

2.10. Hipótesis

2.10.1. General

H_i : Existe relación significativa entre la percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

H_0 : No existe relación significativa entre la percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

2.10.2. Específicas

H_1 : Existe relación significativa entre las dimensiones de la percepción del valor de la marca y las dimensiones de la percepción de la calidad de servicio en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

H_0 : No existe relación significativa entre las dimensiones de la percepción del valor de la marca y las dimensiones de la percepción de la calidad de servicio en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

H_2 : Existe una diferencia significativa entre la percepción del valor de la marca según sexo y grado de instrucción en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

H_0 : No existe una diferencia significativa entre la percepción del valor de la marca según sexo y grado de instrucción en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

H_3 : Existe una diferencia significativa entre la percepción de la calidad de servicio según sexo y grado de instrucción en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

H_0 : No existe una diferencia significativa entre la percepción de la calidad de servicio según sexo y grado de instrucción en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

2.11. Variables

Las variables a analizar serán las siguientes:

Variable X: Percepción del valor de la marca

Variable Y: Percepción de calidad del servicio educativo

Variable de control: Alumnos de la Escuela Nacional de Oratoria, Lima.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Ítems
Percepción del valor de marca	Lealtad	Establecimiento de un precio superior
		Satisfacción o lealtad
	Calidad percibida y liderazgo	Calidad percibida
		Liderazgo adquirido
	Asociación/diferenciación	Valor que se percibe
		Personalidad de marca
		Asociaciones a organizaciones
	Conciencia	Conciencia de marca
	Comportamiento del mercado	Participación de marca en el mercado
		Precio de mercado establecido y la cobertura para su distribución
Percepción de la calidad de servicio educativo	Tangibilidad	Instalaciones físicas
		Equipos
		Aspecto del personal
	Fiabilidad	Servicio prometido fiable
		Servicio prometido preciso
	Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio
		Disposición para ayudar
	Seguridad	Capacidad de los empleados para inspirar confianza.
		Conocimiento en el servicio brindado
		Cortesía en el servicio brindado
	Empatía	Cuidado en la atención del cliente

		Atención individualizada y personalizada al cliente
--	--	---

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo y con un nivel investigación correlacional.

Es conveniente tener en cuenta que esta correlación no significa que existan relaciones de causalidad entre las variables, pues ello, se determina por otros criterios aparte de la correlación; sin embargo, forma parte un aproximamiento de la causalidad del fenómeno.

Hernández Sampieri, Baptista y Fernández (2010) mencionaron que:

El propósito de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable conociendo, a partir del comportamiento de otra u otras variables relacionadas (correlación), es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable se haya la correlación con otras variables relacionadas. (p. 81)

Además, el diseño de esta tesis es de tipo no experimental, con corte transversal, debido a que solamente se realizó el levantamiento de la información en un determinado

momento, es decir, no existirá ningún seguimiento de los sujetos de la muestra expuesto a ocurrencia de eventos nuevos por un periodo.

3.2. Población y muestra

La población de estudio fue integrada por 89 los alumnos de la Escuela Nacional de Oratoria, de los niveles básico, intermedio y avanzado de todos los turnos del momento en que se recoge la información.

Por otro lado, ya que la institución también cuenta con niveles para niños se aplicaron el instrumento en los padres de los mismos.

El diseño de muestreo elegido en función al tipo de investigación para el estudio, es el muestreo no probabilístico según criterio eligiendo a 89 alumnos del total de estudiantes, con este método la selección de los elementos de la muestra se realizó de acuerdo con el juicio y criterio del investigador.

3.3. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de recolección de datos que se aplicaron fueron pruebas.

Primero, el cuestionario de percepción del valor de la marca, el cual contó con 16 enunciados, donde la medición de los mismos se realizó con los rangos de la Escala de Likert y basado en la teoría propuesta por David Aaker del Modelo Brand Equity. En esta variable, se midió las 5 dimensiones de la percepción del valor de la marca.

Segundó, el cuestionario de percepción de la calidad de servicio contó con 41 enunciados y la medición de los mismos se realizaron con los rangos de la Escala de

Likert; asimismo, la teoría que configuró dicho instrumento de recolección de datos fue la teoría de Parasuraman, con la cual se midió las 5 dimensiones de la variable percepción de la calidad de servicio.

Ambas variables (percepción de valor de la marca y percepción de la calidad de servicio) responden a una validez de estudios e investigaciones ya trabajadas, tal es el caso de la Tesis de Olivos (2004) donde manifiesta que el Valor de marca es un activo, un intangible que las organización deben aprender a gestionar adecuadamente, ya que ello permite la relación con la calidad y la retribución de la misma.

3.4. Recolección de datos

El proceso de recolección de datos de la investigación presentó etapas bastante específicas:

- a. Se presentó de manera formal y por escrito la solicitud para poder aplicar el instrumento de recolección de datos a la muestra mencionada de 90 alumnos; indicando los objetivos del estudio y lo beneficioso del mismo para la institución.
- b. Previamente, se conversó de forma individualizada con los profesores para que tengan conocimiento acerca del estudio y lo beneficioso de la investigación para la mejora continua de la organización.
- c. Se aplicó los instrumentos de recolección de datos a los alumnos del nivel básico, intermedio y avanzado.

Se ingresó en dos días a cada uno de los 7 salones de estudio con el permiso del profesor, quienes teniendo conocimiento del estudio apoyaron la iniciativa de esta investigación.

Posteriormente, se explicó el objetivo de la investigación y su invaluable contribución con la Escuela Nacional de Oratoria. Dado el tiempo para completar los dos instrumentos de recolección de datos, se procedió a recogerlos y se agradeció nuevamente el apoyo.

Los datos fueron recogidos y procesados con instrumentos estadísticos, los cuales, a través de un análisis de normalidad de datos, establecieron si se utilizaría estadísticos paramétricos o estadísticos no paramétricos.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos a partir de del análisis estadístico que permitirá demostrar la relación entre la percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria, Lima. Como se ha establecido, la muestra está conformada por 89 alumnos.

Además, toda la data recogida fue sometida a la prueba de bondad de normalidad de Smirnov Kolmogorov, a fin de validar la normalidad estadística con el objetivo de elegir el estadístico pertinente.

Posteriormente se efectuaron análisis de correlación entre las variables percepción del valor de la marca y calidad de servicio educativo de manera general. Luego, en función a los objetivos de la investigación se analizó las correlaciones entre las dimensiones según la estadística de Spearman. Todos los resultados se presentarán, según lo orden indicado.

Tabla 1
Prueba de Normalidad de todas las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Lealtad	,162	89	,000	,943	89	,001
Calidad Percibida/Liderazgo	,126	89	,001	,972	89	,052
Asociación/Diferenciación	,107	89	,013	,963	89	,012
Conciencia	,147	89	,000	,927	89	,000
Comportamiento del mercado	,092	89	,060	,976	89	,101
Tangibilidad	,122	89	,002	,955	89	,004
Fiabilidad	,134	89	,000	,959	89	,006
Capacidad de respuesta	,141	89	,000	,967	89	,023
Seguridad	,110	89	,010	,971	89	,041
Empatía	,104	89	,020	,963	89	,013
Calidad de servicio	,084	89	,169	,979	89	,147
Valor de marca	,075	89	,200	,980	89	,186

En la tabla 1 se aprecia la prueba de bondad de normalidad de datos Smirnov Kolmogorov, donde se identifica la distribución pertinente que amerita el uso de estadísticos no paramétricos, en este caso la estadística de Spearman.

4.1. Resultados descriptivos

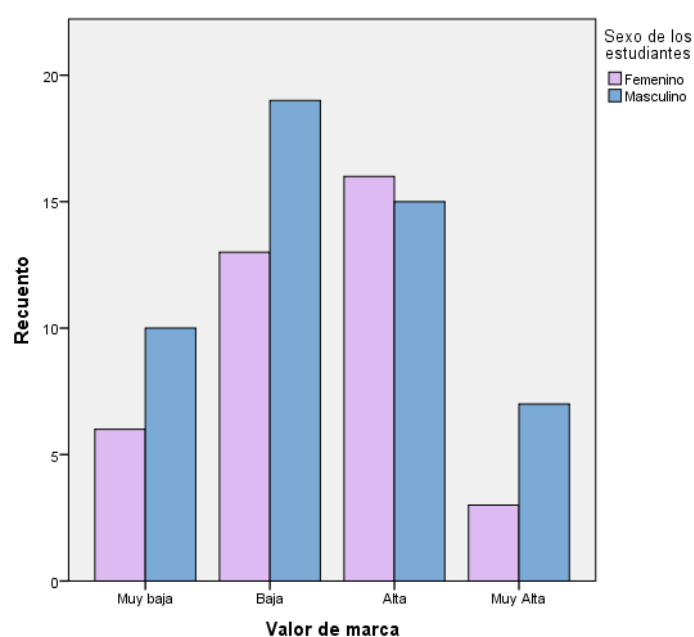
En las siguientes tablas, se permite ver la descripción de cada una de las variables analizadas en el estudio, según el sexo y nivel de instrucción de los estudiantes; y en respuesta a las hipótesis específicas 2 y 3.

En la Tabla 2 y Gráfico 1 de 89 encuestados se observa que un 7.8% del sexo masculino encuentra el valor de marca muy alto, mientras que el sexo femenino solo un 3.4%.

Tabla 2
Percepción del Valor de la Marca según sexo de los estudiantes

		Sexo de los estudiantes		
		Femenino	Masculino	Total
Valor de marca	Muy Baja	6	10	16
	Baja	13	19	32
	Alta	16	15	31
	Muy Alta	3	7	10
	Total	38	51	89

Gráfico 1. *Descripción de la percepción del valor de la marca según el sexo de los estudiantes*



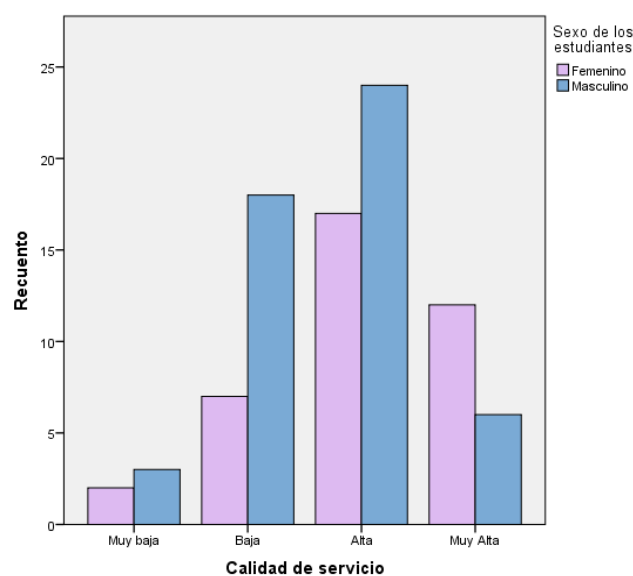
En la Tabla 3 y Gráfico 2 de 89 encuestados se observa que un 31.6% del sexo femenino encuentra la calidad de servicio muy alta, mientras que el sexo masculino solo un 11.7 %.

Tabla 3

Percepción de la Calidad de Servicio Educativo según sexo de los estudiantes

		Sexo de los estudiantes		
		Femenino	Masculino	Total
Calidad de servicio	Muy baja	2	3	5
	Baja	7	18	25
	Alta	17	24	41
	Muy alta	12	6	18
	Total	38	51	89

Gráfico 2. Descripción de la percepción de la calidad de servicio según el sexo de los estudiantes



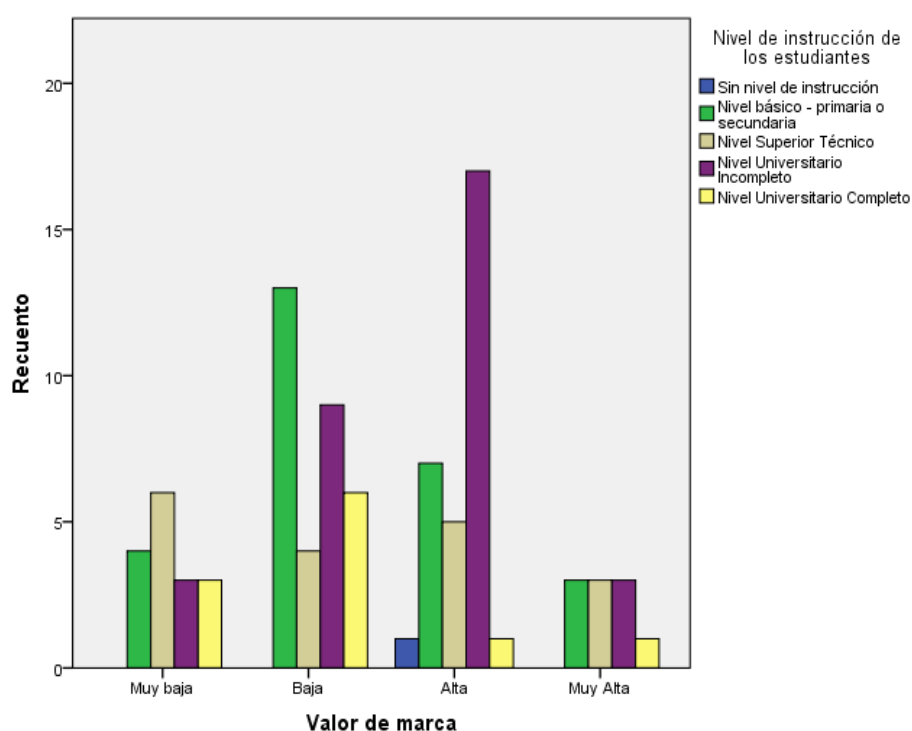
En la Tabla 4 y Gráfico 3 de 89 encuestados se observa que, de acuerdo con el valor de marca según el nivel de instrucción de los estudiantes, un 48.1% de las personas con un nivel básico, primaria o secundaria muestra un valor de marca bajo; mientras que un 53.1% de las personas con nivel universitario incompleto muestran un valor de marca alto.

Tabla 4

Percepción del Valor de la Marca según nivel de instrucción de los estudiantes

		Nivel de instrucción de los estudiantes					Total
Valor de marca		Sin nivel de instrucción	Nivel básico - primaria o secundaria	Nivel Superior Técnico	Nivel Universitario Incompleto	Nivel Universitario Completo	
	Muy baja	0	4	6	3	3	16
	Baja	0	13	4	9	6	32
	Alta	1	7	5	17	1	31
	Muy Alta	0	3	3	3	1	10
	Total	1	27	18	32	11	89

Gráfico 3. Descripción de la percepción del valor de la marca según nivel de instrucción



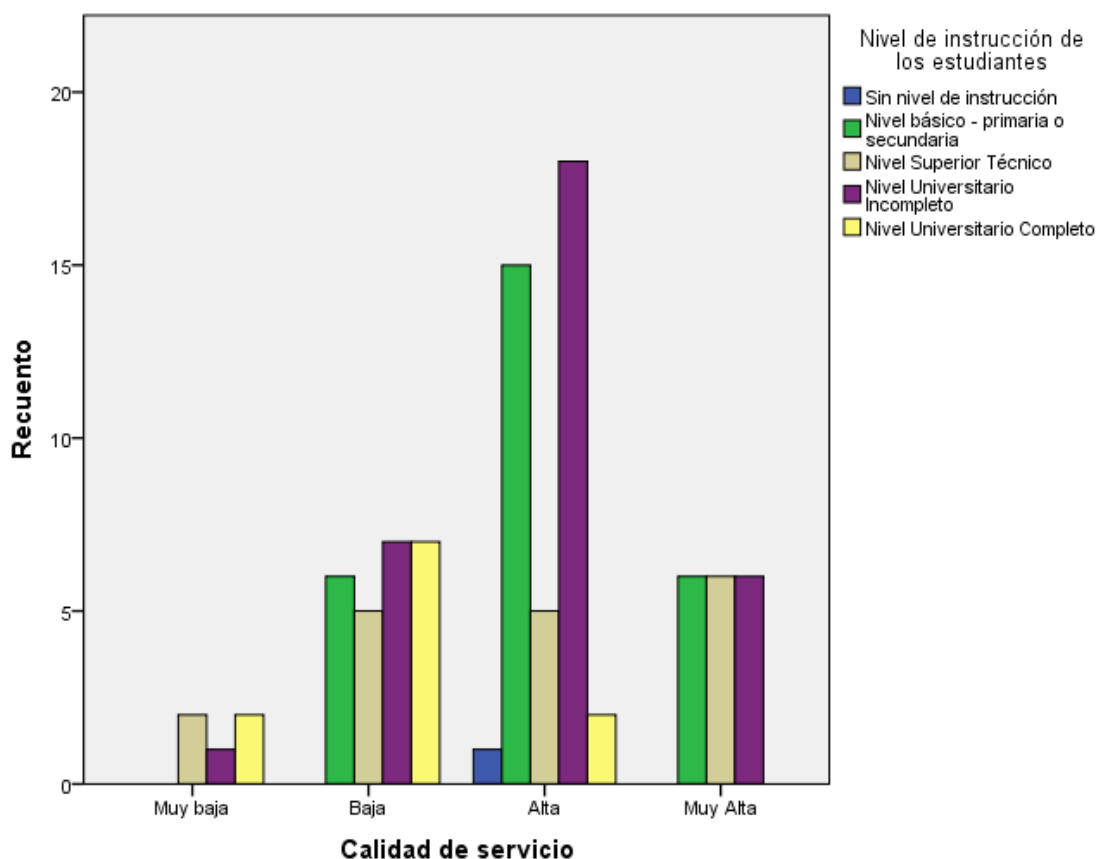
En la Tabla 5 y Gráfico 4 de 89 encuestados se observa que de acuerdo con la calidad de servicio educativo, según el nivel de instrucción de los estudiantes, un 63.6% de las

personas con nivel universitario completo muestra una percepción de calidad de servicio bajo; mientras que un 55.5% de las personas con un nivel de instrucción básica (primaria o secundaria) muestran una percepción de calidad de servicio alta.

Tabla 5

Percepción de la Calidad de Servicio Educativo según nivel de instrucción de los alumnos

		Nivel de instrucción de los alumnos					Total
		Sin nivel de instrucción	Nivel básico - primaria o secundaria	Nivel Superior Técnico	Nivel Universitario Incompleto	Nivel Universitario Completo	
Calidad de servicio	Muy baja	0	0	2	1	2	5
	Baja	0	6	5	7	7	25
	Alta	1	15	5	18	2	41
	Muy Alta	0	6	6	6	0	18
	Total	1	27	18	32	11	89

Gráfico 4. Descripción de la percepción de la calidad de servicio según nivel de instrucción

En la Tabla 6 de 89 encuestados se observa que de acuerdo con el Valor de marca según sexo y nivel de instrucción de los estudiantes; las personas de sexo femenino con nivel de instrucción “a” no presentan variación significativa en su percepción de la marca con las personas de sexo masculino con nivel de instrucción “a”.

Sin embargo, sí existe una relación significativa entre las personas de sexo femenino con nivel de instrucción “a” y las personas de sexo masculino con nivel de instrucción “b”, respecto a la percepción del valor de la marca.

Tabla 6

Percepción del Valor de la Marca según sexo y nivel de instrucción de los estudiantes

			Nivel de instrucción de los estudiantes						
			Sin nivel de instrucción	Nivel básico - primaria o secundaria	Nivel Superior Técnico	Nivel Universitario Incompleto	Nivel Universitario Completo	Total	
Sexo de los estudiantes	Femenino	Valor de marca	Muy baja	0	1	4	0	1	6
			Baja	0	5	1	5	2	13
			Alta	1	2	2	11	0	16
			Muy Alta	0	0	1	2	0	3
			Total	1	8	8	18	3	38
	Masculino	Valor de marca	Muy baja	0	3	2	3	2	10
			Baja	0	8	3	4	4	19
			Alta	0	5	3	6	1	15
			Muy Alta	0	3	2	1	1	7
			Total	0	19	10	14	8	51

En la Tabla 7 de 89 encuestados se observa que de acuerdo con la Calidad de Servicio según sexo y nivel de instrucción de los estudiantes, las personas de sexo femenino con nivel de instrucción “a” no presentan variación significativa en su percepción de la calidad de servicio con las personas de sexo masculino con nivel de instrucción “a”.

Sin embargo, sí existe una relación significativa entre las personas de sexo femenino con nivel de instrucción “a” y las personas de sexo masculino con nivel de instrucción “b”, respecto a la percepción sobre la calidad de servicio educativo.

Tabla 7

Percepción de Calidad de Servicio Educativo según sexo y nivel de instrucción de los estudiantes

			Nivel de instrucción de los estudiantes					Total	
			Sin nivel de instrucción	Nivel básico - primaria o secundaria	Nivel Superior Técnico	Nivel Universitario Incompleto	Nivel Universitario Completo		
Sexo de los estudiantes	Femenino	Calidad de servicio	Muy baja	0	0	1	0	1	2
			Baja	0	2	2	2	1	7
			Alta	1	3	2	10	1	17
			Muy Alta	0	3	3	6	0	12
			Total	1	8	8	18	3	38
	Masculino	Calidad de servicio	Muy baja	0	0	1	1	1	3
			Baja	0	4	3	5	6	18
			Alta	0	12	3	8	1	24
			Muy Alta	0	3	3	0	0	6
			Total	0	19	10	14	8	51

4.2. Resultados inferenciales

En la Tabla 8 y el Gráfico 5 y de acuerdo al análisis establecido sobre la hipótesis general, se identificó una asociación lineal significativa y moderada a nivel estadístico ($r=0,483$, $p < 0.000$) entre el puntaje resultante de la variable percepción del valor de la marca y la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo.

Por ende, existe una correlación y dirección positiva en los estudiantes de la Escuela Nacional de Oratoria, respecto a su percepción de estos intangibles.

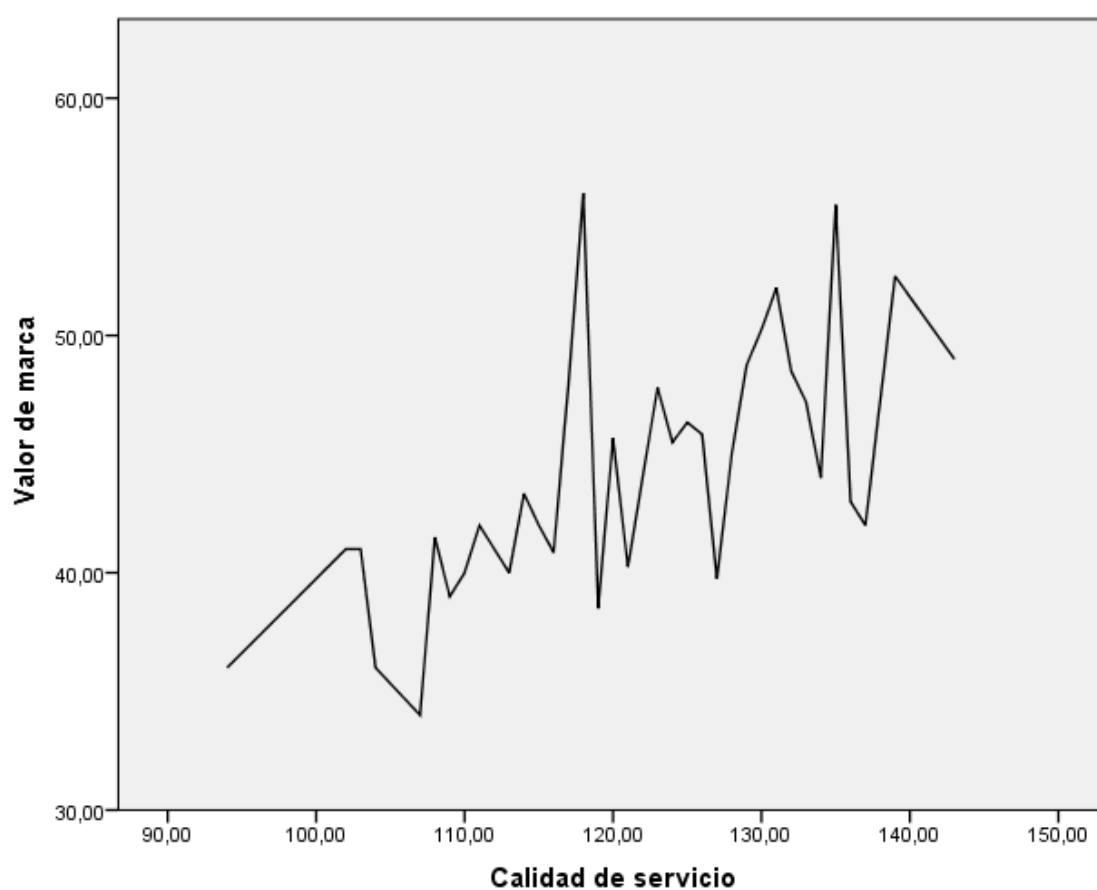
Por ello, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la percepción del valor de la marca y la percepción de calidad del servicio. Es decir, a una mejor gestión de la percepción del valor de la marca existirá una mejor percepción de la calidad de servicio y viceversa.

Tabla 8

De contrastación de percepción de valor de marca y Percepción de Calidad de servicio educativo

Coeficiente de correlación de Spearman	0,483
Sig. (bilateral)	0,000
N	89

Gráfico 5. *Correlación entre la percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio*



a) Análisis de hipótesis específicas

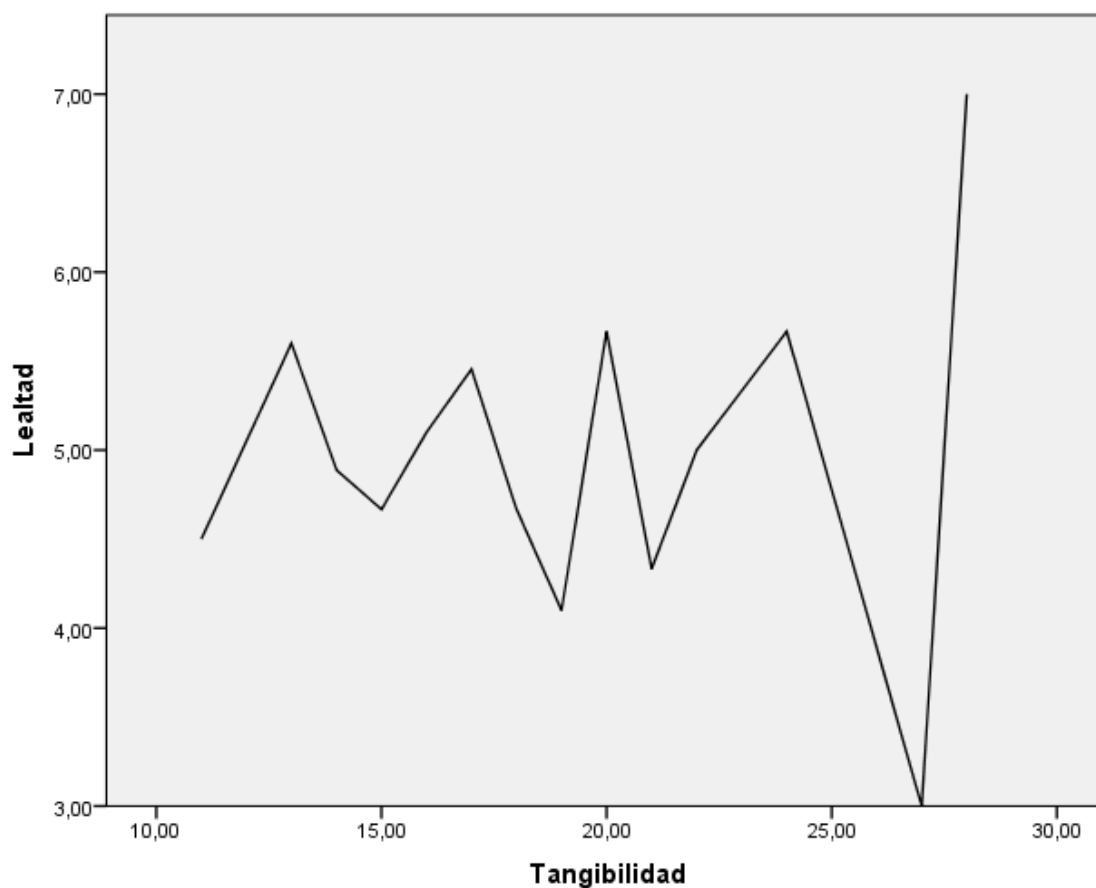
En la Tabla 9 y Gráfico 6 y según el análisis a la hipótesis específica (H_1) se identificó que no existe correlación ($r = -0.13$, $p < 0.907$) entre la dimensión Lealtad de la variable

percepción del valor de la marca y la dimensión Tangibilidad de la variable percepción de calidad del servicio.

Tabla 9
Correlación de Lealtad y Tangibilidad

Coefficiente de correlación de Spearman	-0,13
Sig. (bilateral)	0,907
N	89

Gráfico 6. Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la percepción de calidad del servicio

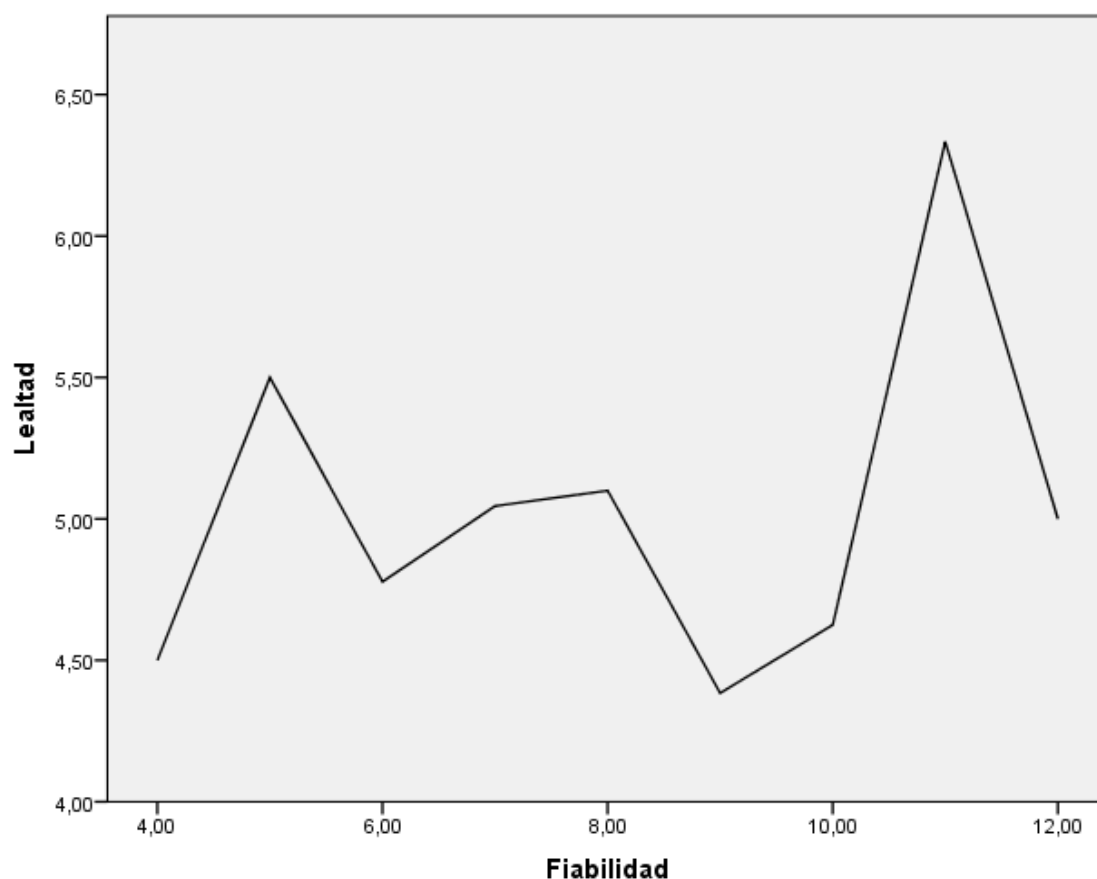


En la Tabla 10 y Gráfico 7 y de acuerdo al análisis sobre la hipótesis específica (H_1) se encontró que no existe correlación ($r= 0.008$, $p < 0.937$) entre la dimensión Lealtad de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Fiabilidad de la variable percepción de calidad del servicio.

Tabla 10
Correlación de Lealtad y Fiabilidad

Coefficiente de correlación de Spearman	0,008
Sig. (bilateral)	0,937
N	89

Gráfico 7. *Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la percepción sobre la calidad del servicio*



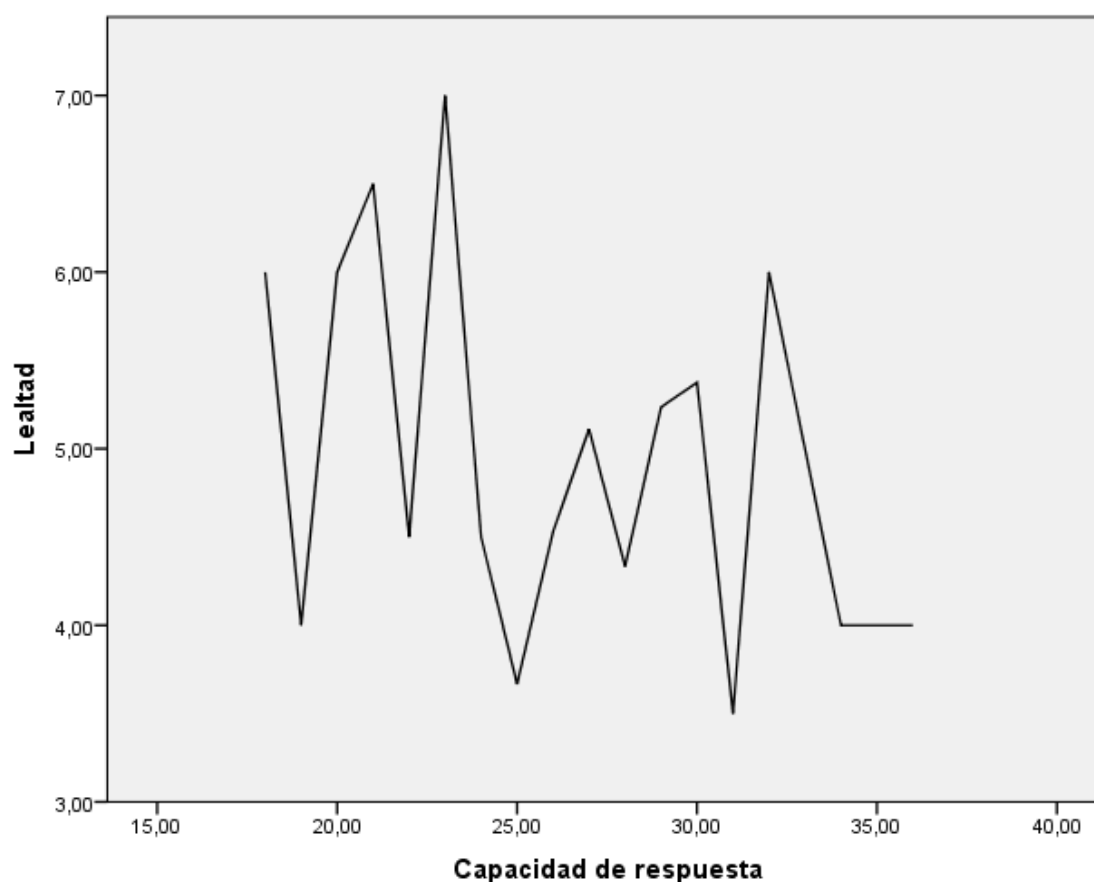
En la Tabla 11 y Gráfico 8 y de acuerdo al análisis respecto a la hipótesis específica (H_1) se encontró que no existe correlación ($r= 0.016$, $p < 0.880$) entre la dimensión Lealtad de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión capacidad de respuesta de la variable percepción de la calidad de servicio.

Tabla 11
Correlación de Lealtad y capacidad de respuesta

Coefficiente de correlación de Spearman	0,016
Sig. (bilateral)	0,880

N	89
---	----

Gráfico 8. *Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la variable percepción sobre la calidad de servicio*

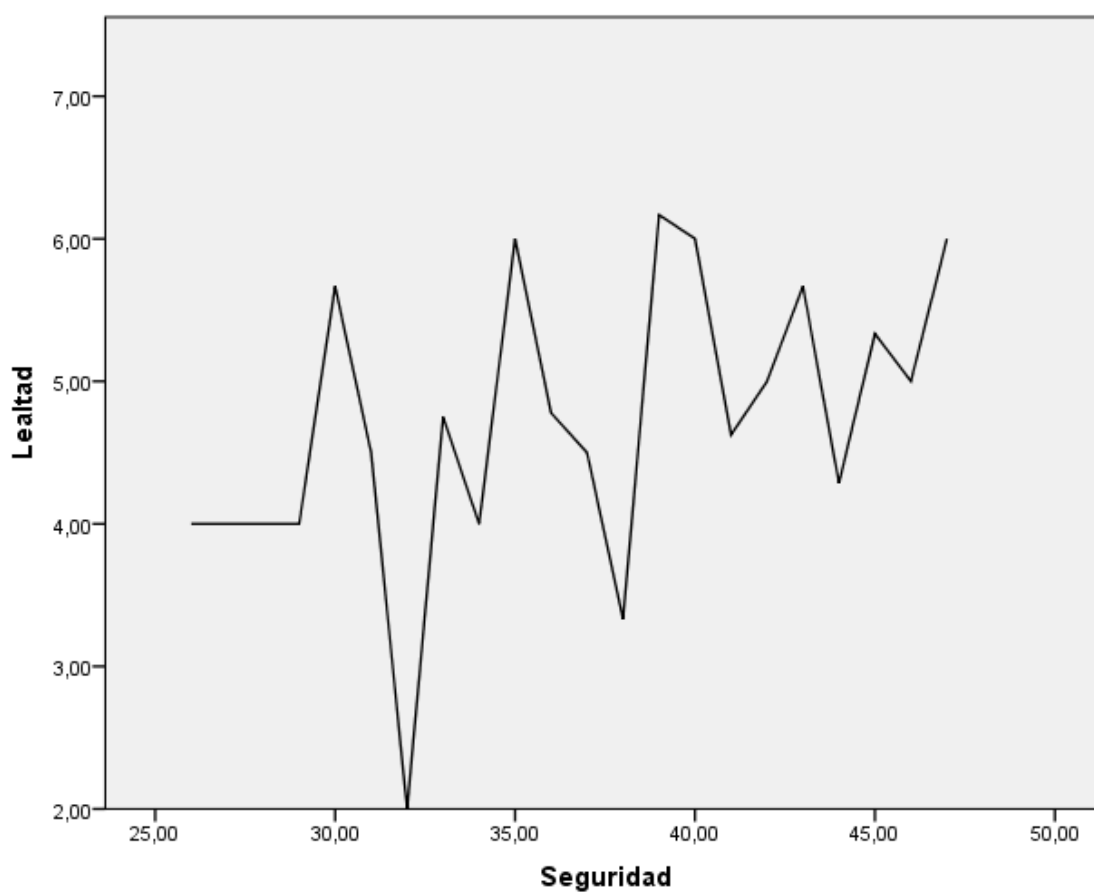


En la Tabla 12 y Gráfico 9 y en función al análisis sobre la hipótesis específica (H_1) se identificó que no existe correlación ($r= 0.136$, $p < 0.203$) entre la dimensión Lealtad de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Seguridad de la variable percepción sobre la calidad del servicio.

Tabla 12
Correlación de Lealtad y Seguridad

Coefficiente de correlación de Spearman	0,136
Sig. (bilateral)	0,203
N	89

Gráfico 9. *Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la percepción sobre la calidad del servicio*



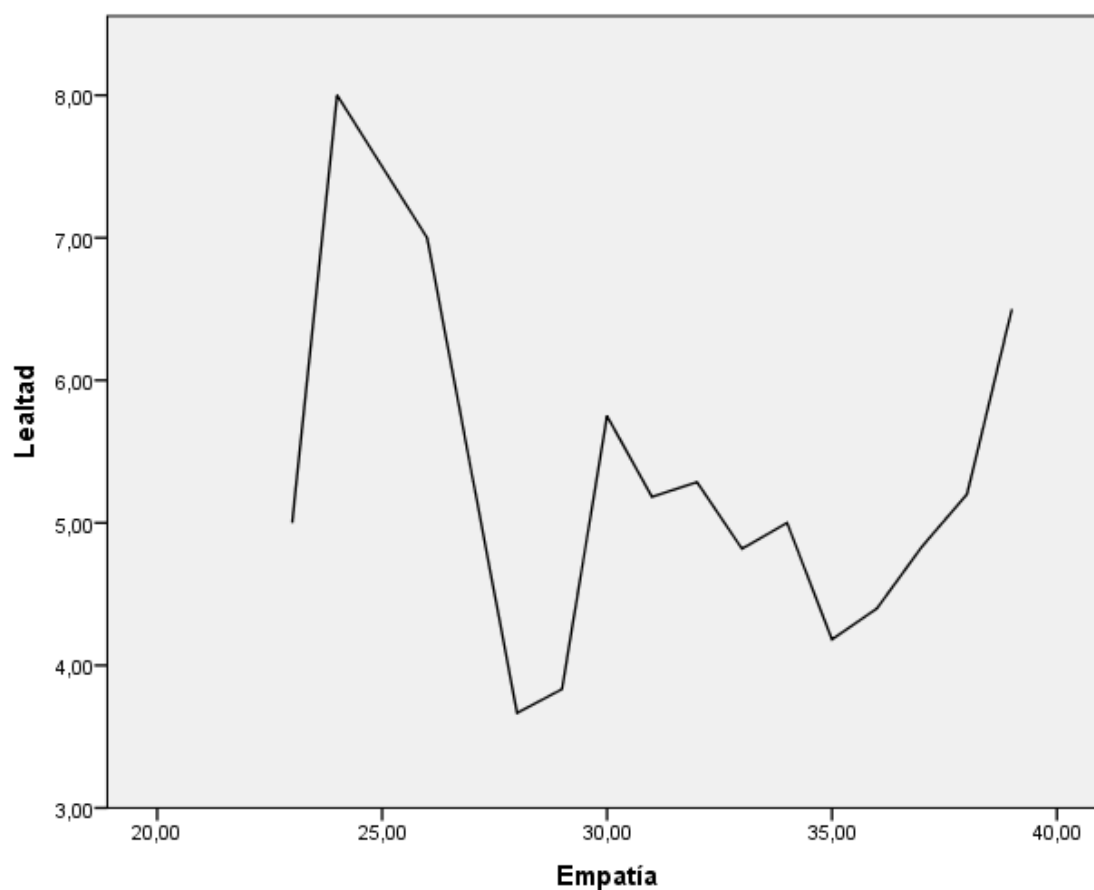
En la Tabla 13 y Gráfico 10 y de acuerdo al análisis sobre la Hipótesis específica (H_1) se encontró que no existe correlación ($r = -0.045$, $p < 0.676$) entre la dimensión Lealtad

de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Empatía de la variable percepción sobre la calidad del servicio.

Tabla 13
Correlación de Lealtad y Empatía

Coefficiente de correlación de Spearman	-0,045
Sig. (bilateral)	0,676
N	89

Gráfico 10. *Correlación de la dimensión lealtad de la percepción del valor de la marca – y la dimensión empatía de la percepción sobre la calidad del servicio*



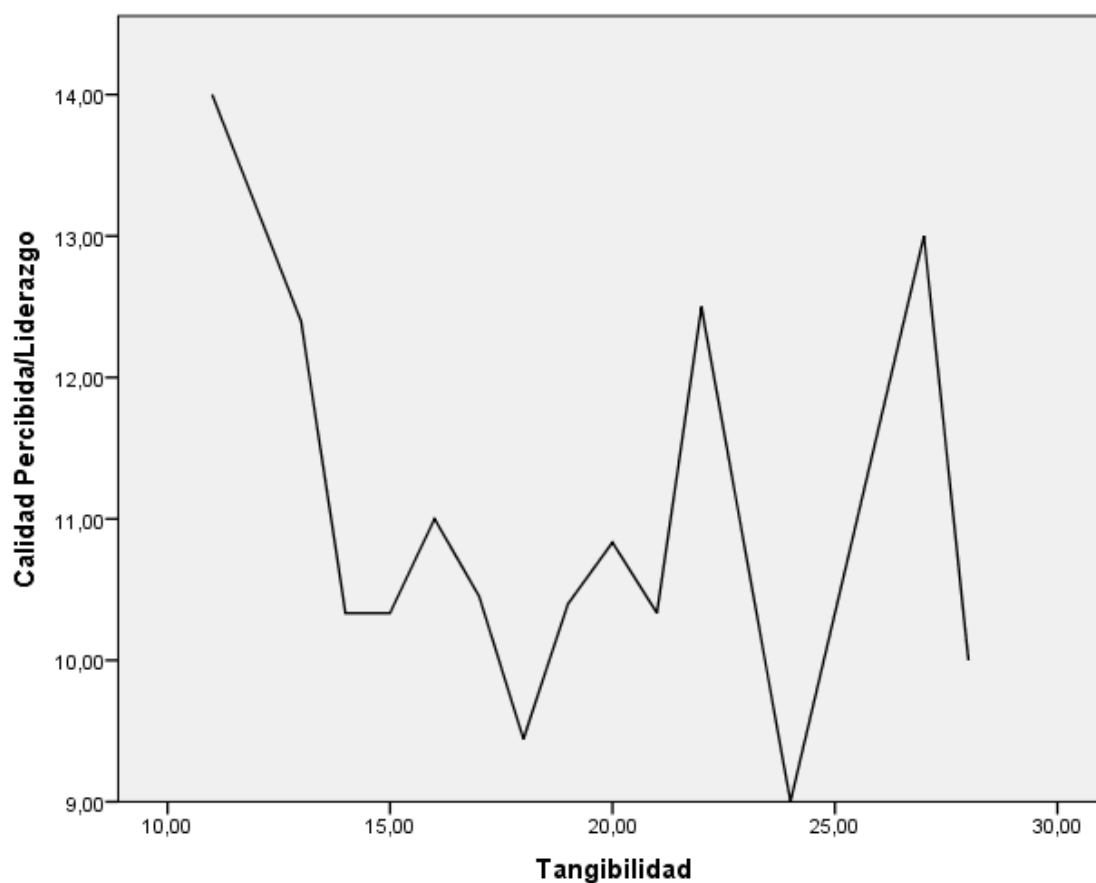
En la Tabla 14 y Gráfico 11 y en función al análisis sobre la hipótesis específica (H1) identificó una asociación lineal de valor significativo y moderado a nivel estadístico ($r=-0.225$, $p < 0.034$) entre el puntaje obtenido de la dimensión Calidad Percibida/Liderazgo y el puntaje de la dimensión Tangibilidad, lo cual nos indica que se cuenta con una correlación y dirección negativa.

En tal sentido, se evidencia una correlación inversamente proporcional entre la dimensión Calidad percibida/Liderazgo y la dimensión Tangibilidad.

Tabla 14
Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Tangibilidad

Coeficiente de correlación de Spearman	-0,225
Sig. (bilateral)	0,034
N	89

Gráfico 11. *Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la percepción sobre la calidad del servicio*

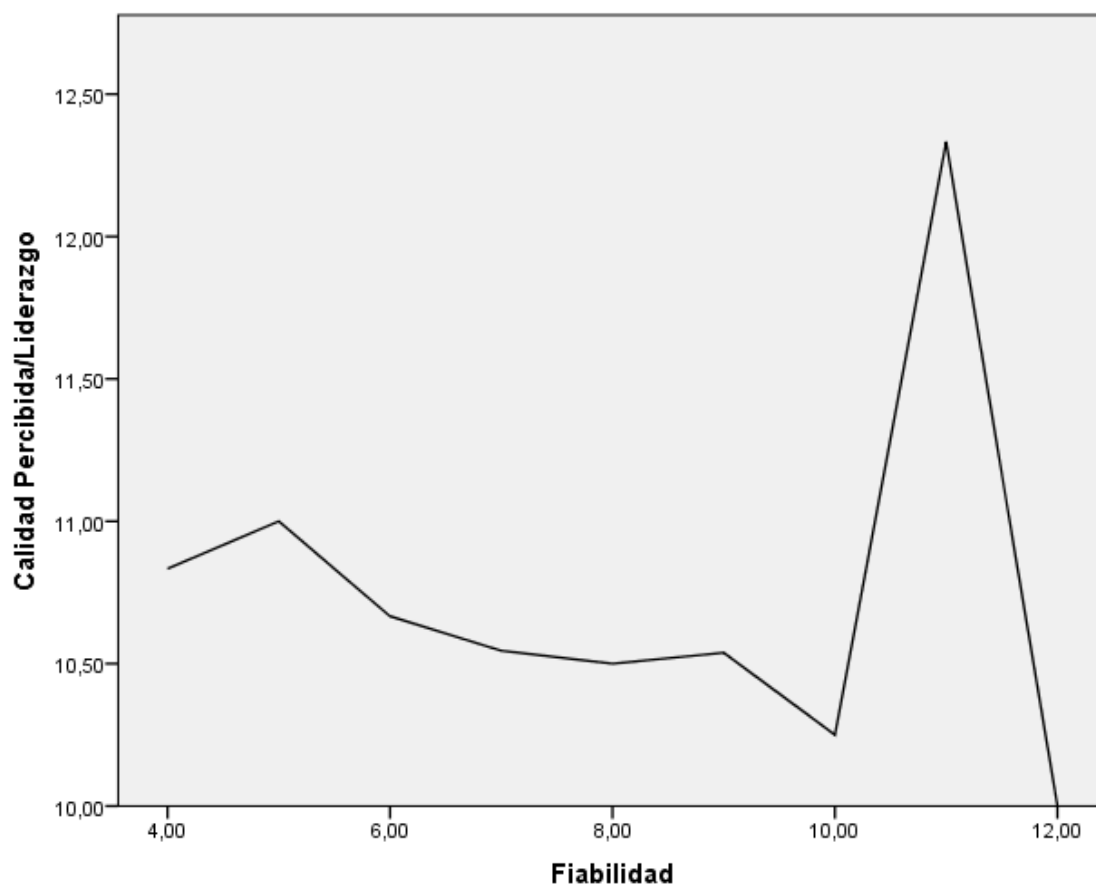


En la Tabla 15 y Gráfico 12 y de acuerdo al análisis de la Hipótesis específica (H1) se encontró que no existe correlación ($r = -0,005$, $p < 0,964$) entre la dimensión Calidad percibida/Liderazgo de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Fiabilidad de la variable percepción sobre la calidad del servicio.

Tabla 15
Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Fiabilidad

Coefficiente de correlación de Spearman	-0,005
Sig. (bilateral)	0,964
N	89

Gráfico 12. *Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la percepción sobre la calidad del servicio*



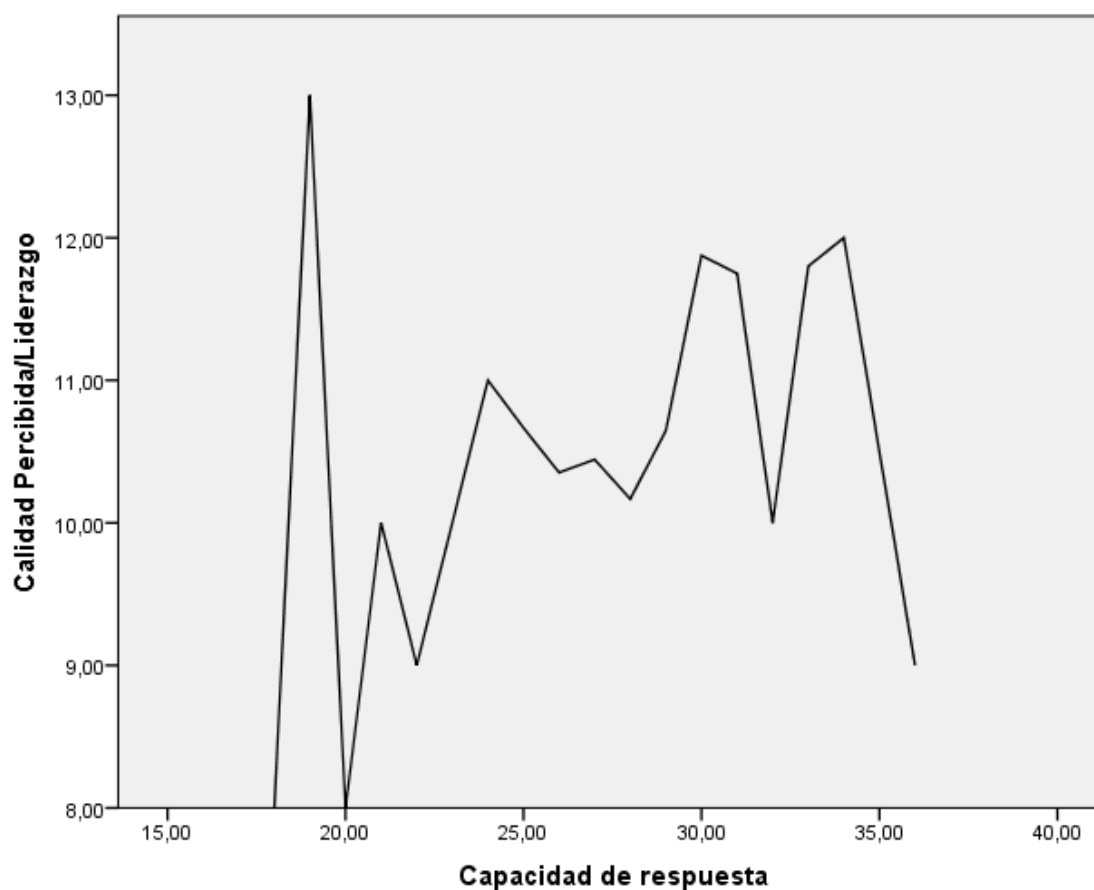
En la Tabla 16 y Gráfico 13 en función al análisis de la hipótesis específica (H1) se identificó una asociación con orientación lineal, a nivel estadístico significativo y moderado ($r = 0.209$, $p < 0.049$) entre el puntaje de la dimensión Calidad Percibida/Liderazgo y el puntaje de la dimensión Capacidad de Respuesta, lo cual nos indica que se cuenta con una correlación con dirección positiva.

En tal sentido, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión Calidad percibida/Liderazgo y la dimensión Capacidad de Respuesta.

Tabla 16
Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Capacidad de respuesta

Coefficiente de correlación de Spearman	0,209
Sig. (bilateral)	0,049
N	89

Gráfico 13. *Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la percepción sobre la calidad del servicio*



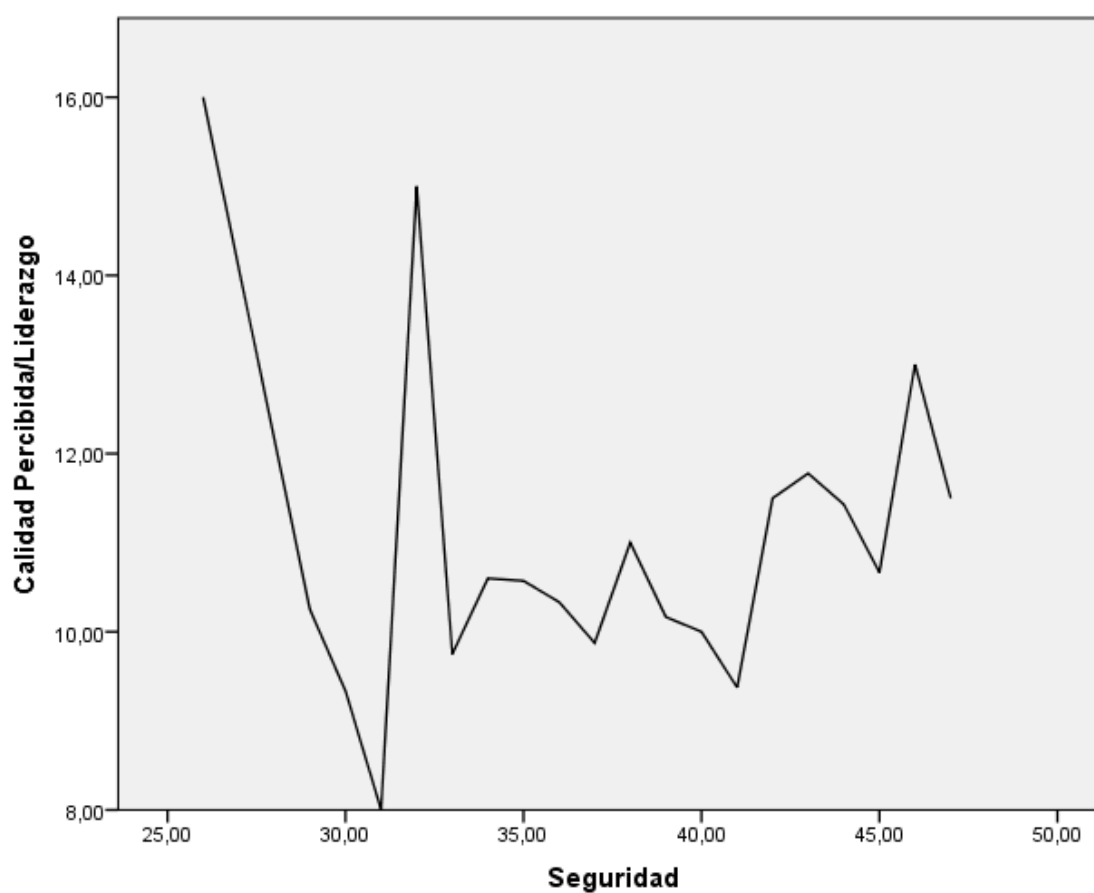
En la Tabla 17 y Gráfico 14 en función al análisis a la hipótesis específica (H1) se identificó que no existe correlación ($r = 0.163$, $p < 0.126$) entre la dimensión Calidad

percibida/Liderazgo de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Seguridad de la variable percepción sobre la calidad del servicio.

Tabla 17
Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Seguridad

Coefficiente de correlación de Spearman	0,163
Sig. (bilateral)	0,126
N	89

Gráfico 14. *Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la percepción sobre la calidad del servicio*



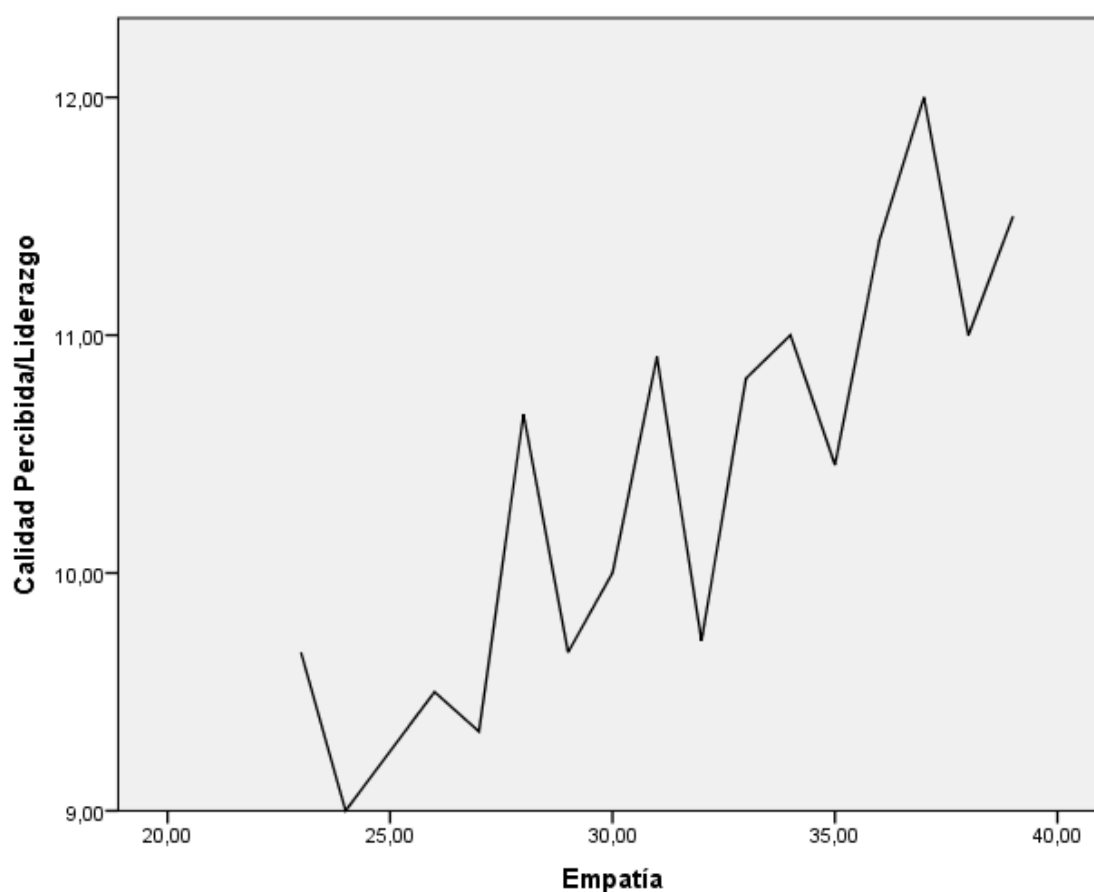
En la Tabla 18 y Gráfico 15, a raíz de analizar la hipótesis específica (H1) se identificó una asociación con orientación lineal significativa y moderada, estadísticamente ($r=0.027$, $p < 0.234$) entre el puntaje de la dimensión Calidad Percibida/Liderazgo y el puntaje de la dimensión Empatía, lo cual nos indica que se cuenta con una correlación con dirección positiva.

En tal sentido, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión Calidad percibida/Liderazgo y la dimensión Empatía.

Tabla 18
Correlación de Calidad percibida/Liderazgo y Empatía

Coefficiente de correlación de Spearman	0,234
Sig. (bilateral)	0,027
N	89

Gráfico 15. *Correlación de la dimensión calidad percibida/liderazgo de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la percepción sobre la calidad del servicio*

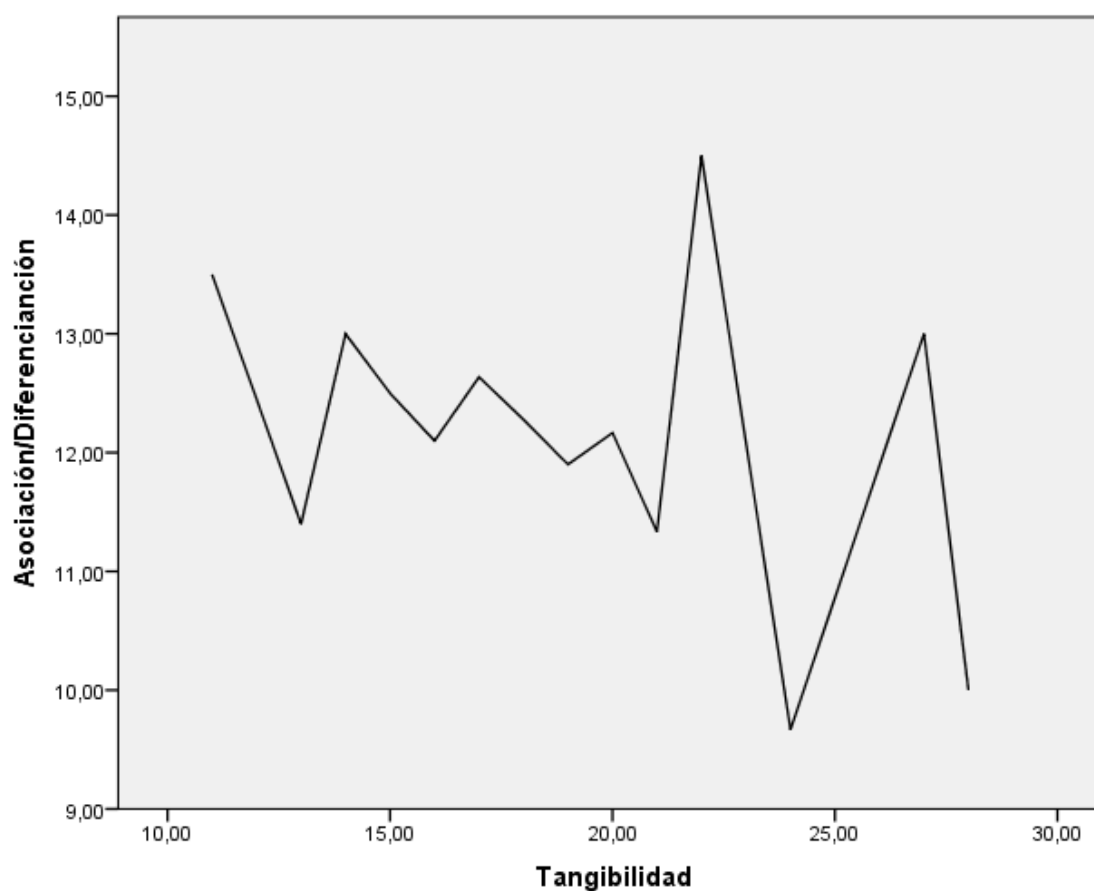


En la Tabla 19 y Gráfico 16 y de acuerdo al análisis de la (H1) hipótesis específica 1 se encontró que no existe correlación ($r = 0.297$, $p < -0.112$) entre la dimensión Asociación/Diferenciación de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Tangibilidad de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo.

Tabla 19
Correlación de Asociación/Diferenciación y Tangibilidad

Coefficiente de correlación de Spearman	-0,112
Sig. (bilateral)	0,297
N	89

Gráfico 16. *Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo*

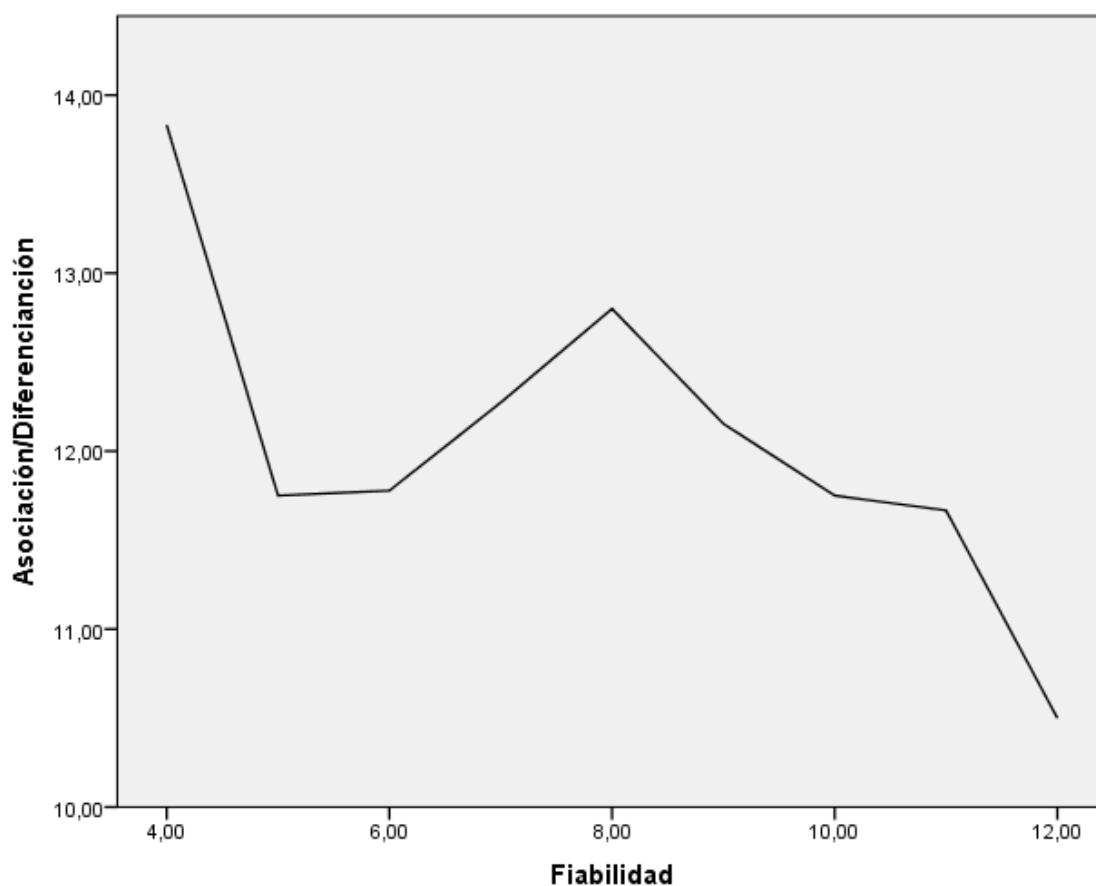


En la Tabla 20 y Gráfico 17 y de acuerdo al análisis de la Hipótesis específica (H1) se encontró que no existe correlación ($r = 0.243$, $p < -0.125$) entre la dimensión Asociación/Diferenciación de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Fiabilidad de la variable percepción de la calidad de servicio.

Tabla 20
Correlación de Asociación/Diferenciación y Fiabilidad

Coefficiente de correlación de Spearman	-0,125
Sig. (bilateral)	0,243
N	89

Gráfico 17. *Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la variable percepción de la calidad del servicio educativo*



En la Tabla 21 y Gráfico 18, a raíz del análisis de la H1 se halló una asociación lineal estadísticamente considerada significativa y moderada ($r= 0.000$, $p < 0.579$) entre el puntaje de la dimensión Asociación/Diferenciación y el puntaje de la dimensión Capacidad de Respuesta, lo cual nos indica que se cuenta con una correlación positiva.

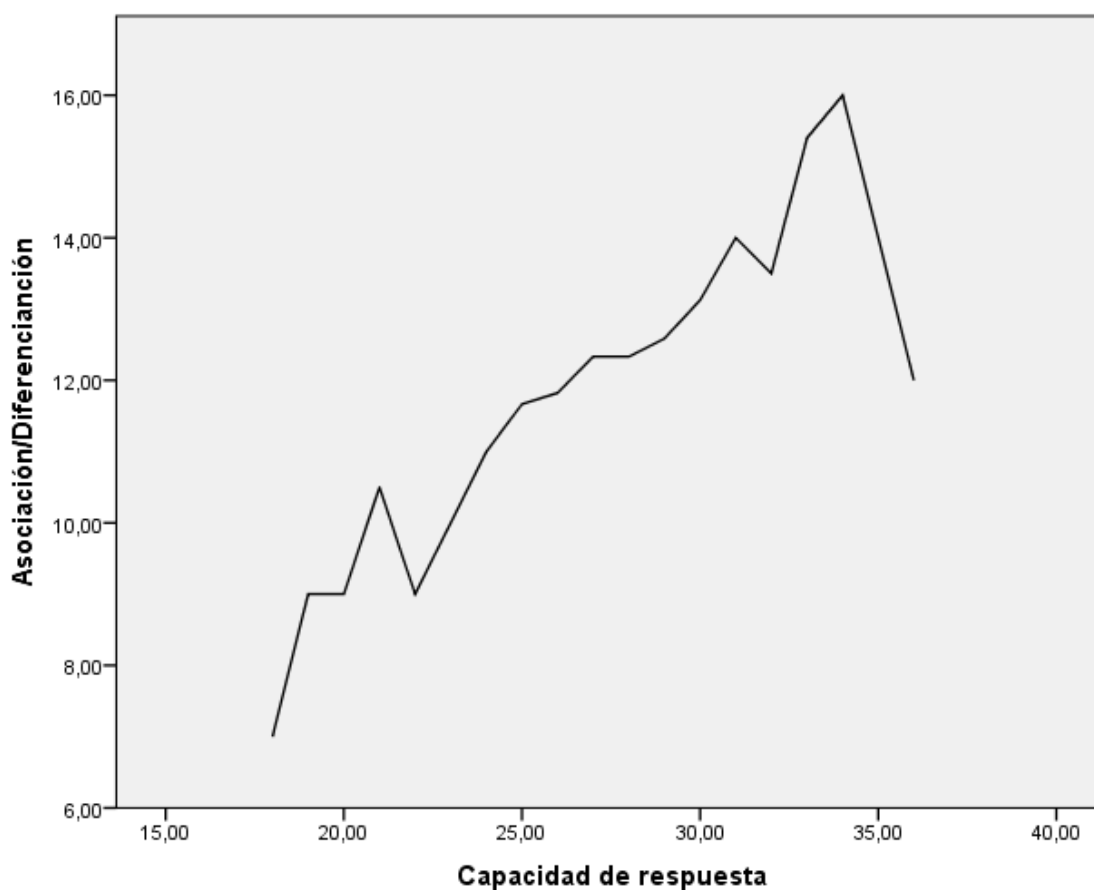
En tal sentido, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión Asociación/Diferenciación y la dimensión Capacidad de Respuesta.

Tabla 21

Correlación de Asociación/Diferenciación y Capacidad de respuesta

Coefficiente de correlación de Spearman	0,579
Sig. (bilateral)	0,000
N	89

Gráfico 18. *Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo*



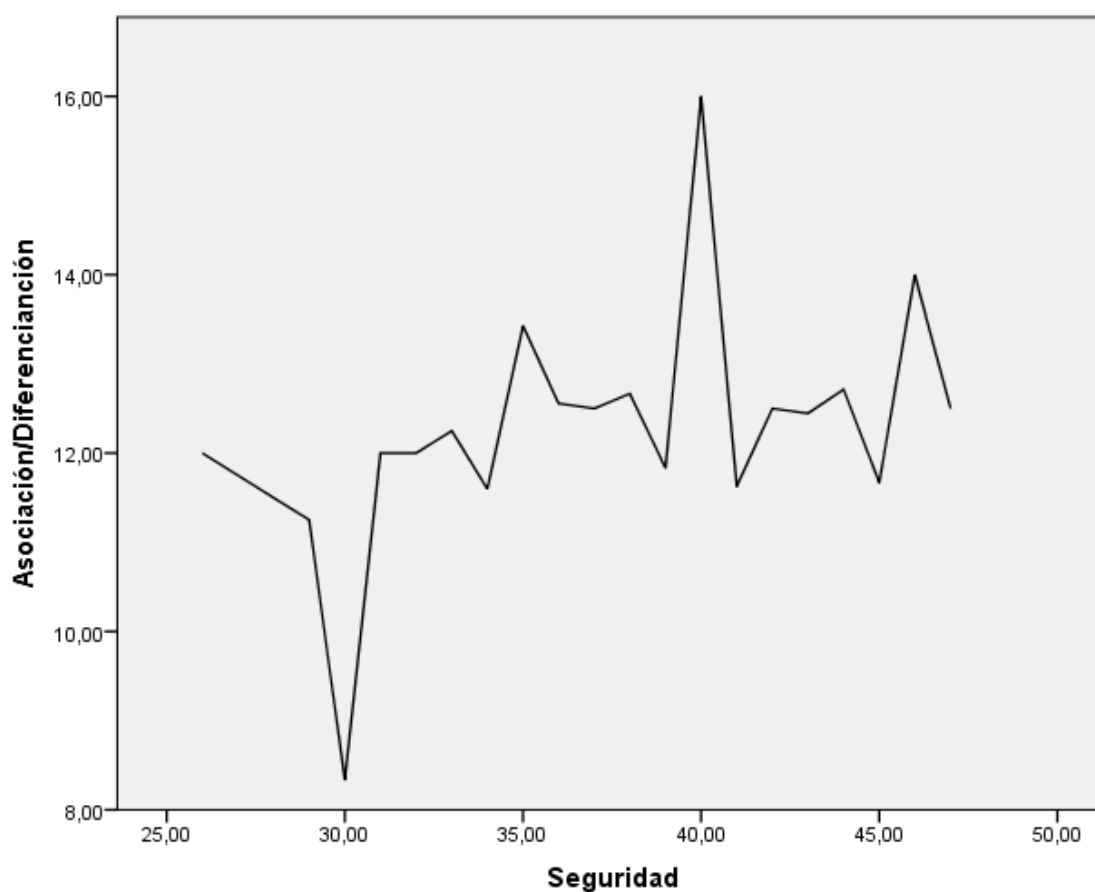
En la Tabla 22 y Gráfico 19 se realizó el análisis a la H1, por ello, se encontró que no existe correlación ($r = 0.331$, $p < 0.104$) entre la dimensión Asociación/Diferenciación

de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Seguridad de la variable percepción de la calidad de servicio.

Tabla 22
Correlación de Asociación/Diferenciación y Seguridad

Coefficiente de correlación de Spearman	0,104
Sig. (bilateral)	0,331
N	89

Gráfico 19. *Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo*



En la Tabla 23 y Gráfico 20, se procedió con el análisis de la H1, es así que se halló una asociación lineal significativa y moderada estadísticamente ($r = 0.000$, $p < 0.511$)

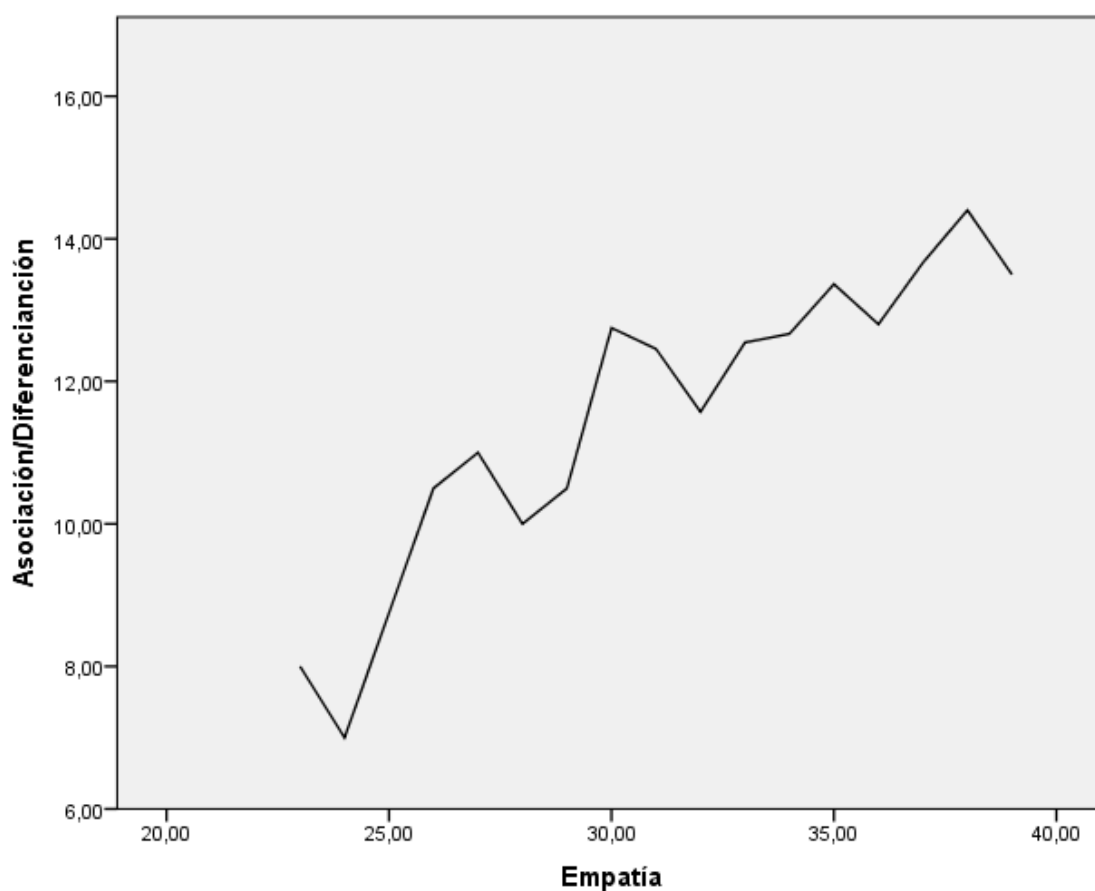
entre el puntaje de la dimensión Asociación/Diferenciación y el puntaje de la dimensión Empatía, lo cual nos indica que se cuenta con una correlación con dirección positiva.

En tal sentido, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión Asociación/Diferenciación y la dimensión Empatía.

Tabla 23
Correlación de Asociación/Diferenciación y Empatía

Coefficiente de correlación de Spearman	0,511
Sig. (bilateral)	0,000
N	89

Gráfico 20. *Correlación de la dimensión asociación / diferenciación de la percepción del valor de la marca – y la dimensión empatía de la percepción sobre la calidad del servicio educativo*

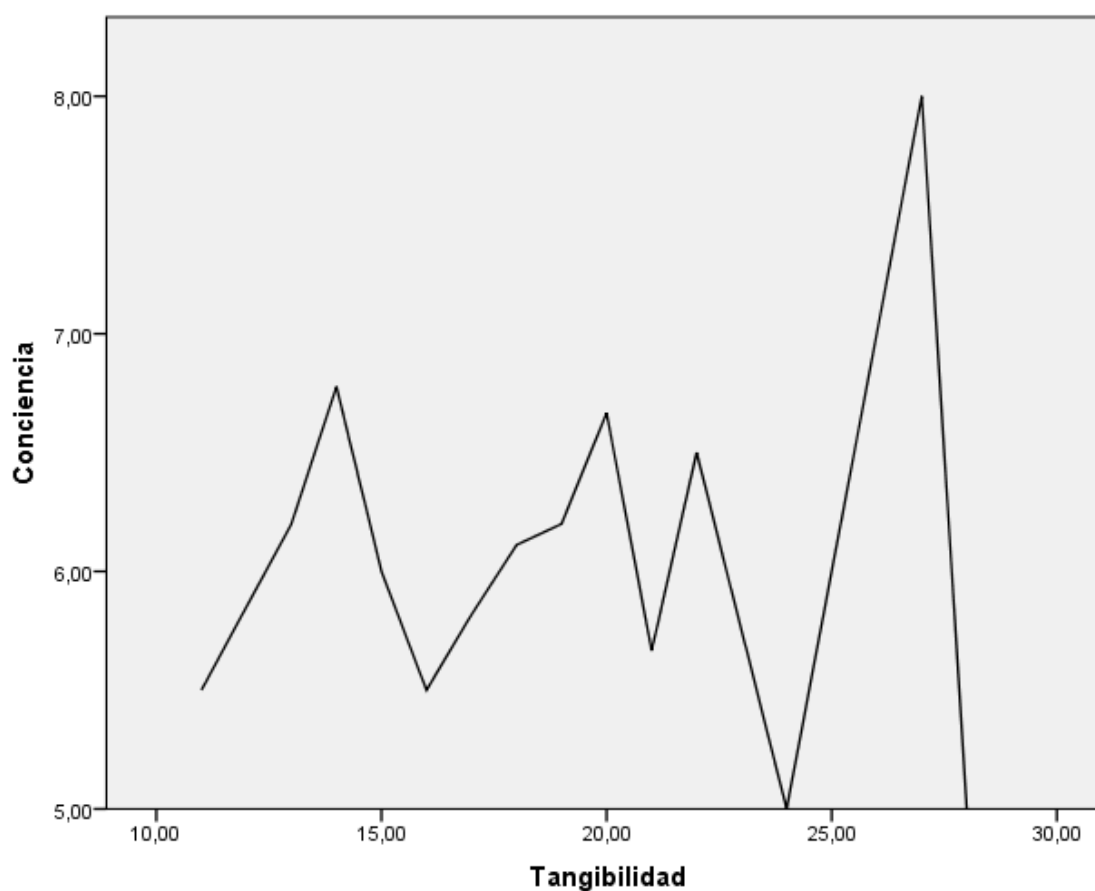


En la Tabla 24 y Gráfico 21 y de acuerdo al análisis de la Hipótesis específica (H1) se encontró que no existe correlación ($r = 0.945$, $p < 0.007$) entre la dimensión Conciencia respecto a la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Tangibilidad de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo.

Tabla 24
Correlación de Conciencia y Tangibilidad

Coefficiente de correlación de Spearman	0,007
Sig. (bilateral)	0,945
N	89

Gráfico 21. *Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la percepción sobre la calidad del servicio educativo*

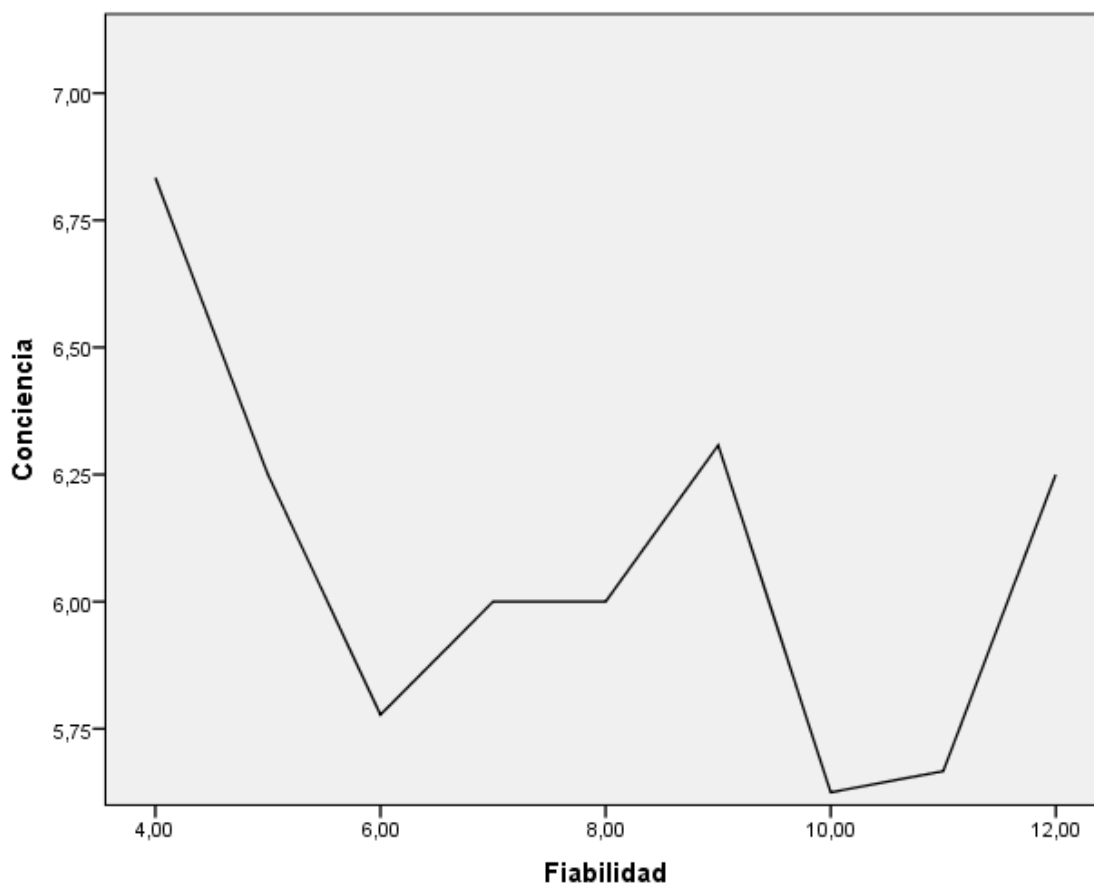


En la Tabla 25 y Gráfico 22 y de acuerdo al análisis de la Hipótesis específica (H1) se encontró que no existe correlación ($r = 0.453$, $p < -0.081$) entre la dimensión Conciencia de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Fiabilidad de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo.

Tabla 25
Correlación de Conciencia y Fiabilidad

Coefficiente de correlación de Spearman	-0,081
Sig. (bilateral)	0,453
N	89

Gráfico 22. *Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la percepción sobre la calidad del servicio educativo*



En la Tabla 26 y Gráfico 23, con un análisis a la H1 de la investigación se identificó que se cuenta a nivel estadístico con una asociación lineal significativa y moderada ($r=0.000$, $p < 0.494$) entre el puntaje de la dimensión Conciencia y el puntaje de la dimensión Capacidad de Respuesta, lo cual nos indica que se cuenta con una correlación positiva.

En tal sentido, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión Conciencia y la dimensión Capacidad de Respuesta.

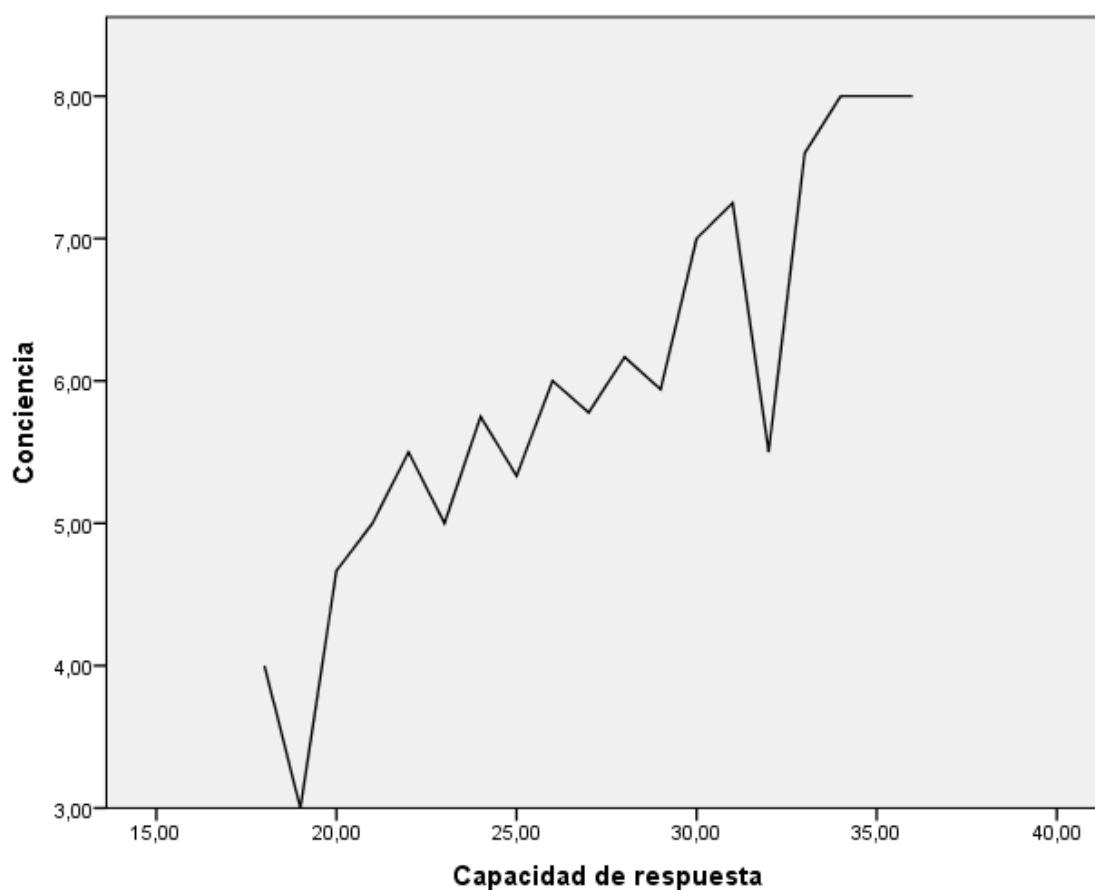
Tabla 26
Correlación de Conciencia y Capacidad de respuesta

Coefficiente de correlación de Spearman

0,494

Sig. (bilateral)	0,000
N	89

Gráfico 23. *Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo*

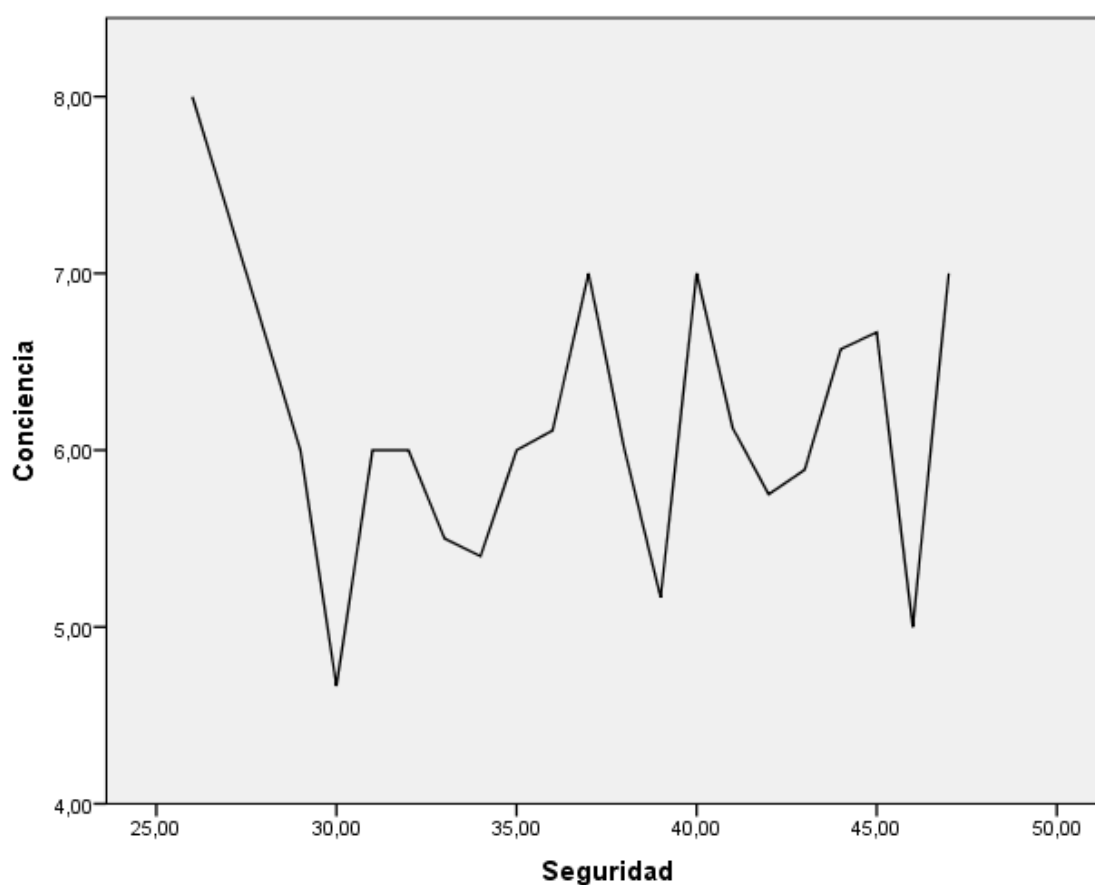


En la Tabla 27 y Gráfico 24 y en función a análisis de la H1 se identificó que no existe correlación ($r = 0.191$, $p < 0.140$) entre la dimensión Conciencia de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Seguridad de la variable percepción de la calidad de servicio.

Tabla 27
Correlación de Conciencia y Seguridad

Coefficiente de correlación de Spearman	0,140
Sig. (bilateral)	0,191
N	89

Gráfico 24. *Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la percepción sobre la calidad de servicio*



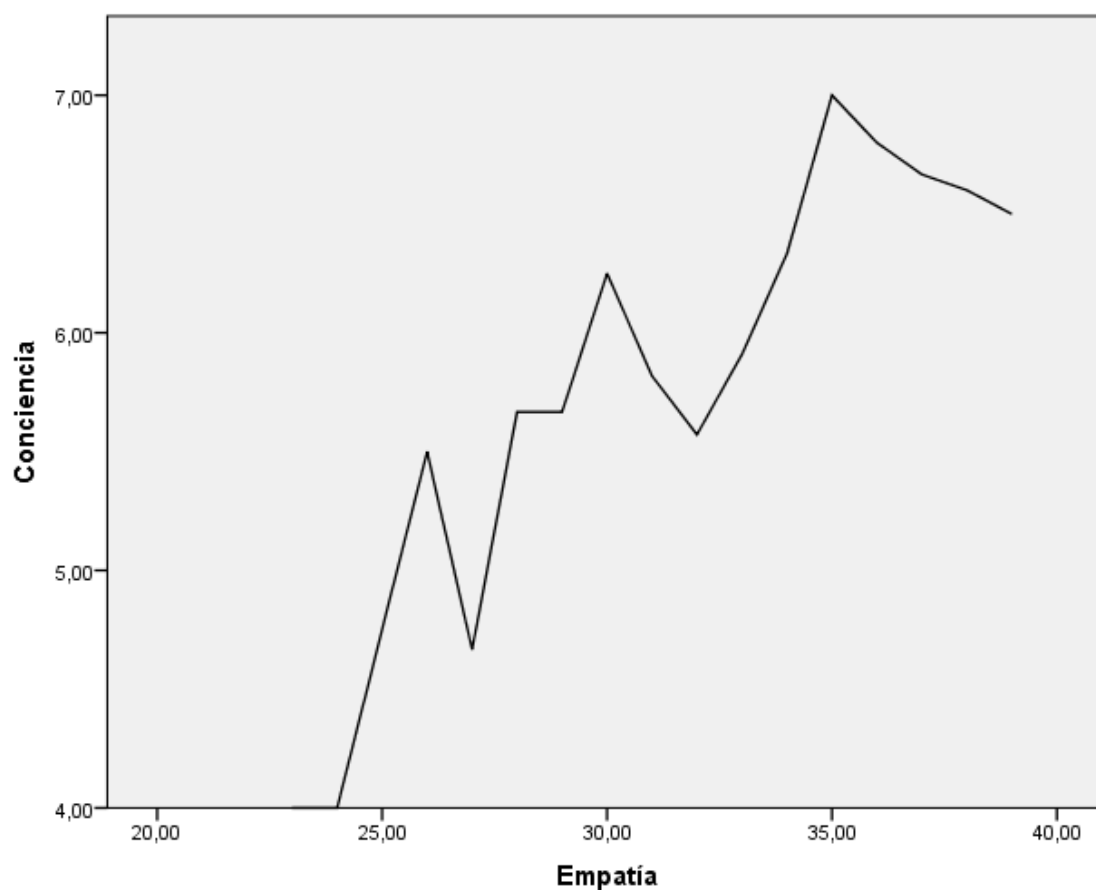
En la Tabla 28 y Gráfico 25 a raíz de la H1, se reconoció que existe una asociación estadísticamente lineal significativa, moderada ($r = 0.000$, $p < 0.479$) entre el puntaje de la dimensión Conciencia y el puntaje de la dimensión Empatía, lo cual nos indica que se cuenta con una correlación positiva.

En tal sentido, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión Conciencia y la dimensión Empatía.

Tabla 28
Correlación de Conciencia y Empatía

Coefficiente de correlación de Spearman	0,479
Sig. (bilateral)	0,000
N	89

Gráfico 25. *Correlación de la dimensión conciencia de la percepción del valor de la marca – y la dimensión empatía de la percepción sobre la calidad del servicio educativo*



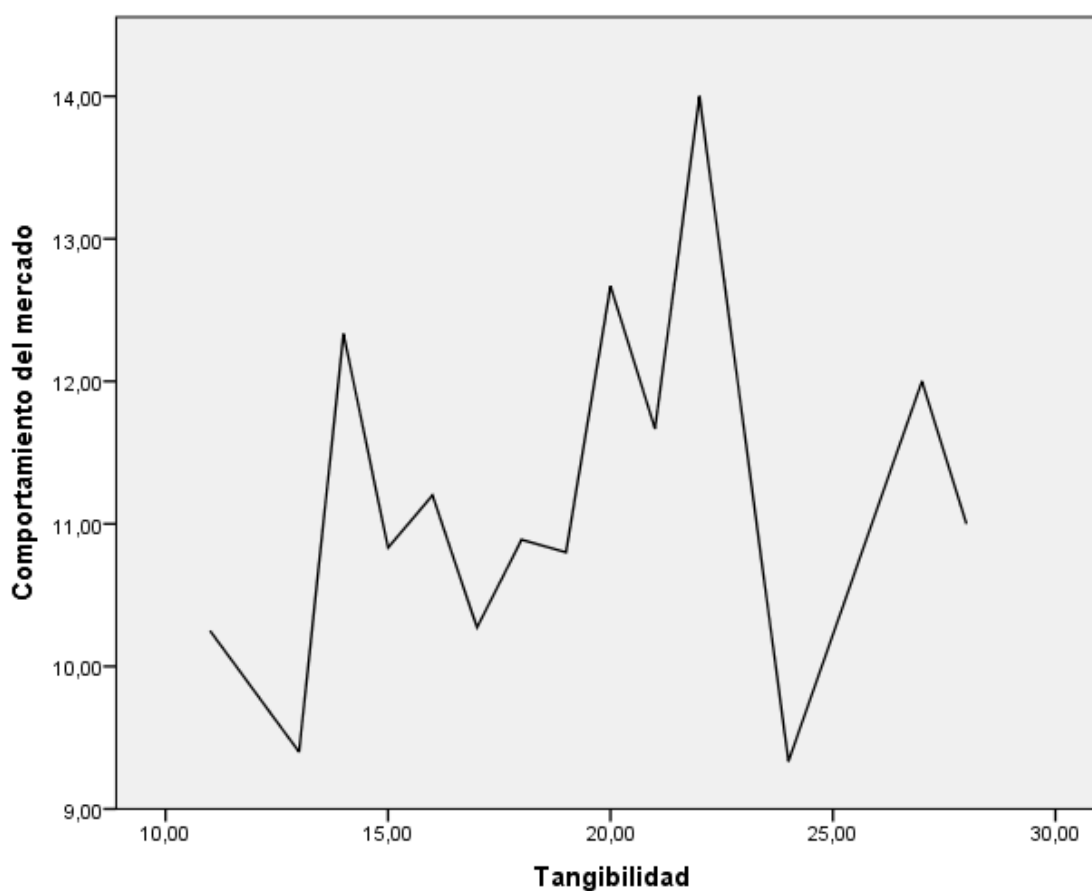
En la Tabla 29 y Gráfico 26 y de acuerdo al análisis de la H1 se encontró que no existe correlación ($r= 0.396$, $p < 0.091$) entre la dimensión Comportamiento del Mercado de

la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Tangibilidad de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo.

Tabla 29
Correlación de Comportamiento del mercado y Tangibilidad

Coeficiente de correlación de Spearman	0,091
Sig. (bilateral)	0,396
N	89

Gráfico 26. *Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de la marca – y la dimensión tangibilidad de la percepción sobre la calidad del servicio educativo*

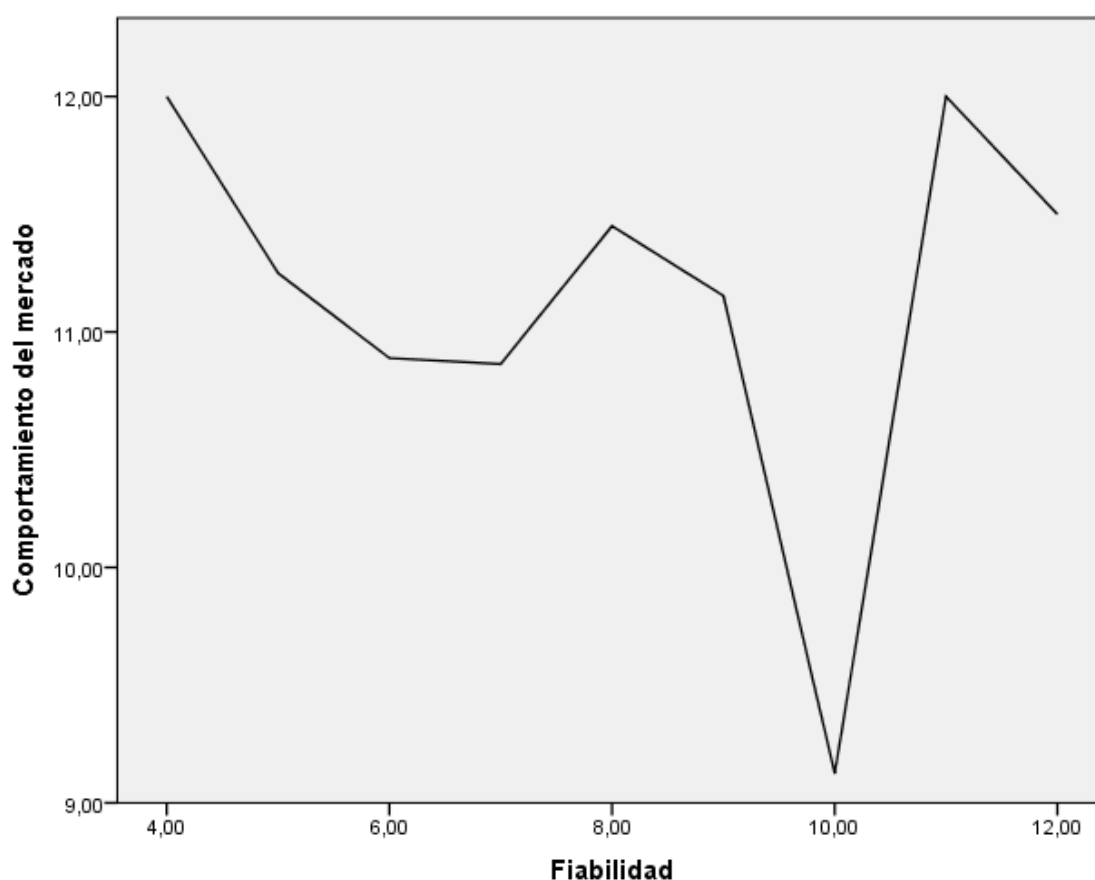


En la Tabla 30 y Gráfico 27 y de acuerdo al análisis de H1 de la investigación se encontró que no existe correlación ($r= 0.504$, $p < -0.072$) entre la dimensión Comportamiento del Mercado de la variable percepción del valor de marca y la dimensión Fiabilidad de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo.

Tabla 30
Correlación de Comportamiento del mercado y Fiabilidad

Coefficiente de correlación de Spearman	-0,072
Sig. (bilateral)	0,504
N	89

Gráfico 27. *Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de la marca – y la dimensión fiabilidad de la percepción sobre la calidad de servicio educativo*



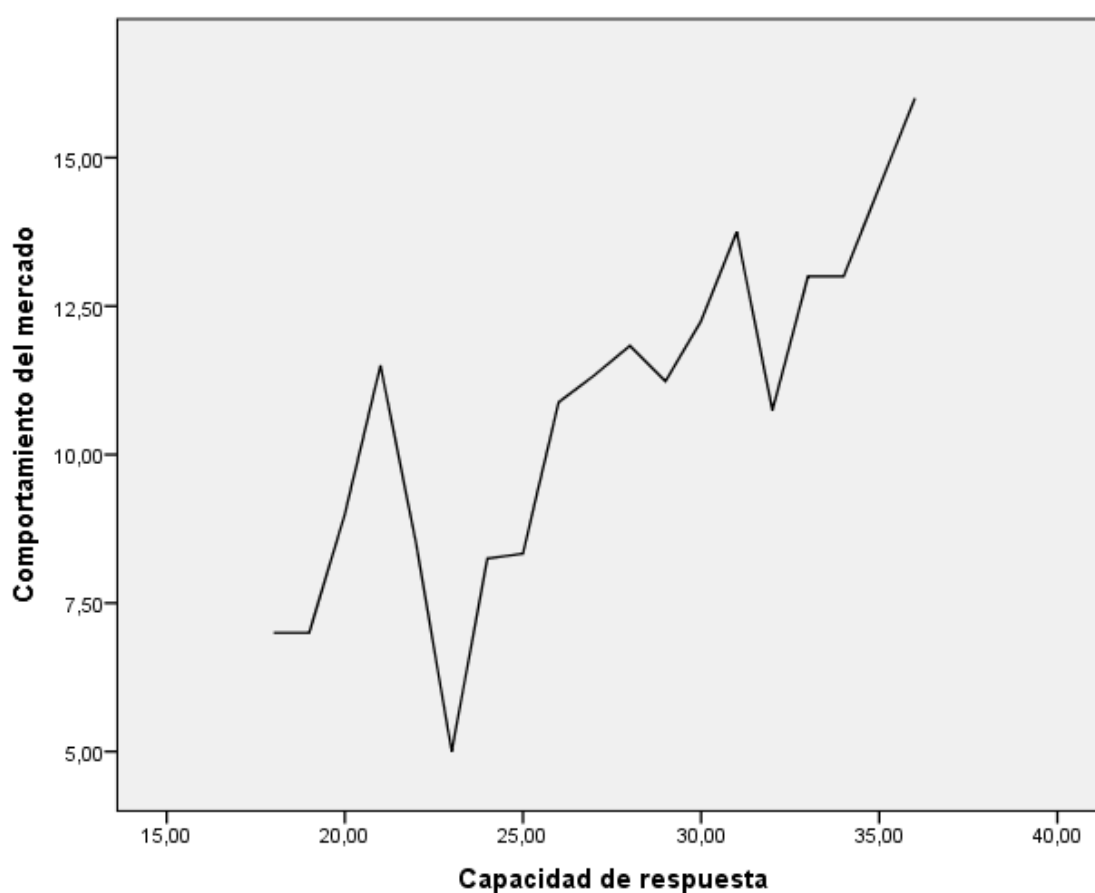
En la Tabla 31 y Gráfico 28, raíz del análisis a la hipótesis específica 1 de la tesis, se logró reconocer estadísticamente una asociación de orientación lineal moderada y significativa ($r= 0.000$, $p < 0.515$) entre el puntaje de la dimensión Comportamiento del Mercado y el puntaje de la dimensión Capacidad de Respuesta, lo cual nos indica que se cuenta con una correlación con dirección positiva.

En tal sentido, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión Comportamiento del Mercado y la dimensión Capacidad de Respuesta.

Tabla 31
Correlación de Comportamiento del mercado y Capacidad de respuesta

Coeficiente de correlación de Spearman	0,515
Sig. (bilateral)	0,000
N	89

Gráfico 28. *Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de marca – y la dimensión capacidad de respuesta de la percepción sobre la calidad del servicio educativo*



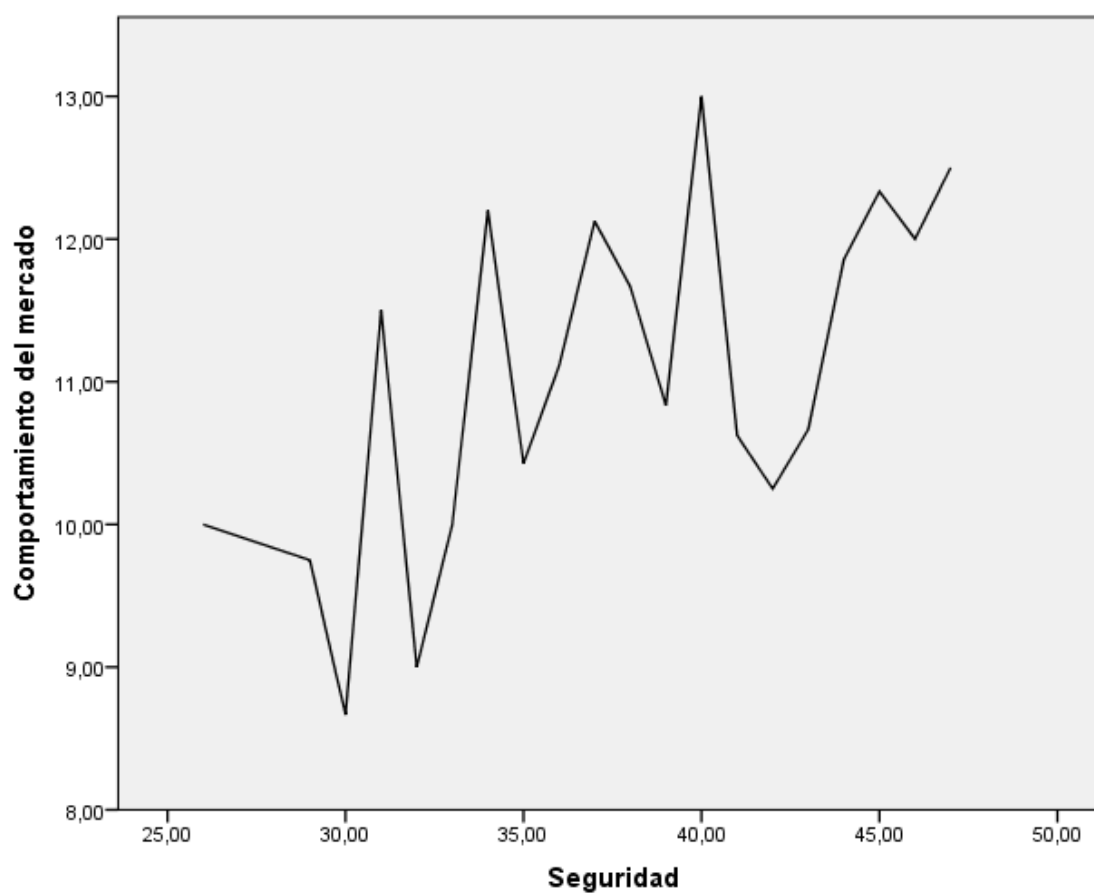
En la Tabla 32 y Gráfico 29 y en función a un análisis de la H1 de la investigación, se identificó que no existe correlación ($r = 0.100$, $p < 0.175$) entre la dimensión

Comportamiento del Mercado de la variable percepción del valor de la marca y la dimensión Seguridad de la variable percepción sobre la calidad del servicio educativo.

Tabla 32
Correlación de Comportamiento del mercado y Seguridad

Coefficiente de correlación de Spearman	0,175
Sig. (bilateral)	0,100
N	89

Gráfico 29. *Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de la marca – y la dimensión seguridad de la percepción sobre la calidad del servicio educativo*



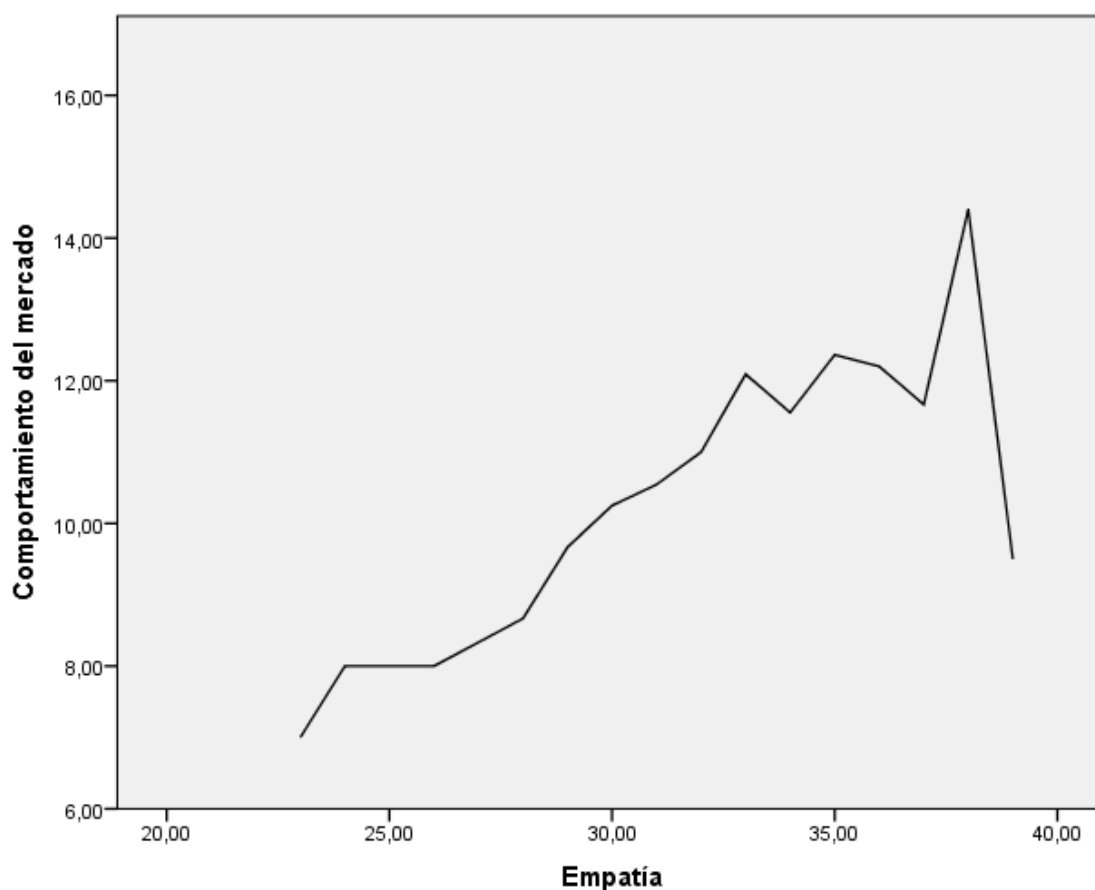
En la Tabla 33 y Gráfico a raíz del análisis de la hipótesis específica (H1) se halló una asociación significativa, moderada y lineal estadísticamente ($r= 0.000$, $p < 0.558$) entre el puntaje de la dimensión Comportamiento del Mercado y el puntaje de la dimensión Empatía, lo cual nos indica que se cuenta con una correlación positiva.

En tal sentido, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión Comportamiento del Mercado y la dimensión Empatía.

Tabla 33
Correlación de Comportamiento del mercado y Empatía

Coeficiente de correlación de Spearman	0,558
Sig. (bilateral)	0,000
N	89

Gráfico 30. *Correlación de la dimensión comportamiento del mercado de la percepción del valor de la marca – y la dimensión empatía de la percepción sobre la calidad de servicio educativo*



4.3. Discusión de resultados

Como se ha visto en los capítulos anteriores, las variables percepción del valor de la marca y percepción de la calidad del servicio se encuentra constantemente siendo evaluadas, debido a su carácter estratégico para las diferentes organizaciones.

Por un lado, la percepción del valor de la marca establece un diferencial intangible dentro de los atributos de la organización, reflejado en su dimensión Lealtad, mediante la cual el usuario se encuentra dispuesto a pagar un *precio superior de mercado* debido a la marca que presenta el servicio. Es decir, la adecuada gestión de la percepción del valor de marca trae una consecuencia directa en la rentabilidad.

Por otro lado, la percepción de la calidad de servicio evalúa el atributo excelencia a partir de la experiencia con el servicio. Por lo tanto, considera el estadio donde el usuario manifiesta lo que espera del servicio y cuánto de ello se manifiesta en la experiencia real al momento que se recibe el servicio.

Por lo tanto, según los hallazgos mostrados, se comprobó la hipótesis general, ya que se identificó una relación significativa entre la percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

Según los resultados mostrados, se observaron ciertas variaciones a la hora de verificar las variables; sin embargo, se comprobó que existe un cruce en la percepción de la calidad del servicio y la percepción del valor de marca, por ello en función a los cuadros estadísticos mostrados, se identificó que la percepción del valor de marca es directamente proporcional a la percepción de la calidad del servicio. Por lo tanto, esto se entiende que mientras mejor se gestione el valor de la marca, este tendrá influencia en la percepción sobre la calidad del servicio educativo y viceversa.

A pesar de que la correlación no implica una esencia de causalidad, es decir, que una buena gestión de la percepción del valor de marca no garantiza una buena percepción en la calidad del servicio y viceversa, cumple con una aproximación a la realidad.

Es por ello, que se contrasta la teoría propuesta por Sempere (1992), quien definió a la imagen institucional o corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones"

Por lo expuesto anteriormente, la imagen corporativa, en específico la percepción del valor de la marca, no es ajena a la gestión de los aspectos físicos de la organización, su capacidad de respuesta respecto a los servicios que ofrece y la empatía de sus colaboradores configurando la experiencia de usuario, estos elementos forman parte de las dimensiones sobre la percepción de la calidad del servicio educativo.

Asimismo, en función a los hallazgos mostrados, se valida la hipótesis específica 1, ya que se halló una relación que goza de significancia, entre las dimensiones de la percepción del valor de la marca y las dimensiones de la percepción de la calidad de servicio en los alumnos de la Escuela Nacional de Oratoria.

La percepción del valor de la marca incluye cinco dimensiones: Lealtad, calidad percibida/liderazgo, asociación/diferenciación, conciencia, comportamiento de mercado. Asimismo, la percepción de la calidad de servicio incluye cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Realizando el cruce de dimensiones con los instrumentos estadísticos, se encontró que de las 25 posibles correlaciones (5 dimensiones por variable) hay 9 correlaciones que presentan una asociación lineal, significativa y moderada, a nivel estadístico.

Por un lado, la dimensión comportamiento de mercado de la variable percepción del valor de la marca presentó una relación directamente proporcional con las dimensiones capacidad de respuesta y empatía de la variable percepción de la calidad del servicio. Es decir, que la institución gozará de un mejor posicionamiento de mercado de la marca

(en un contexto normal de mercado), siempre y cuando exista una rapidez del servicio relacionada con la capacidad de respuesta y una atención individualizada.

Además, la dimensión conciencia de la variable percepción del valor de la marca presentó una relación directamente proporcional con las dimensiones capacidad de respuesta y empatía de la variable percepción de la calidad del servicio. Es decir, que la institución tendrá una marca con mayor recordación, pregnancia y reconocimiento en el mercado, siempre y cuando exista una rapidez en el servicio relacionada con la capacidad de respuesta y una atención individualizada y empática.

Luego, la dimensión asociación/diferenciación de la variable percepción del valor de la marca presentó una relación directamente proporcional con las dimensiones capacidad de la respuesta y empatía de la variable calidad del servicio. Es decir, que la institución tendrá una mejor percepción entre el precio con lo ofrecido en el servicio educativo, además de una buena personalidad de marca y un correcto respaldo organizacional, siempre y cuando exista una rapidez en el servicio relacionada con la capacidad de respuesta y una atención individualizada y empática.

Asimismo, la dimensión asociación/diferenciación de la variable percepción del valor de la marca presentó una relación directamente proporcional con las dimensiones capacidad de la respuesta y empatía de la variable percepción de la calidad del servicio. Es decir, que la institución tendrá una mejor percepción entre el precio con lo ofrecido en el servicio educativo, además de una buena personalidad de marca y un correcto respaldo organizacional, siempre y cuando exista una rapidez en el servicio relacionada con la capacidad de respuesta y una atención individualizada y empática.

Adicionalmente, la dimensión calidad percibida/liderazgo de la variable percepción del valor de la marca presentó una relación directamente proporcional con las dimensiones capacidad de la respuesta y empatía, pero inversamente proporcional con la dimensión de tangibilidad de la percepción sobre la calidad del servicio educativo.

Es decir, que la institución tendrá una buena percepción respecto a la constancia (no variación) en el precio del servicio y aceptación del mismo, siempre y cuando exista una rapidez en el servicio relacionada con la capacidad de respuesta y una atención individualizada y empática. Sin embargo, la calidad percibida/liderazgo no presenta el mismo efecto con la parte Tangible; es decir las instalaciones físicas y el equipamiento de las aulas son una debilidad a mejorar, ya que el alumno percibe que a pesar de que el precio se sostiene y se reconoce la marca a través de la elección del servicio el aspecto físico se percibe de manera inversa, con poca mejora.

Contrastando los resultados obtenidos con la teoría y antecedentes nos damos cuenta que una dimensión de la percepción de la calidad del servicio que no presentan relación significativa con ninguna de las dimensiones del valor de la marca, es la fiabilidad que un servicio educativo refleja brindar un servicio fiable, preciso y organizado.

Según, Tumino y Poitevi (2013), quienes realizaron una evaluación de la calidad del servicio universitario desde la percepción de usuarios y docentes, en las facultades de una universidad particular en la zona central de Argentina, encontraron que la dimensión más influyente era la Organización de la Enseñanza, este aspecto no se refleja en la presente investigación, ya que la dimensión Fiabilidad que no presenta una correlación

significativa (ni inversa, ni directa) con las dimensiones de la percepción del valor de la marca, entendido como elemento estratégico de la organización.

Por otro lado, la dimensión Conciencia resultó tener el mismo nivel de correlación con las dimensiones de la percepción de calidad del servicio, a pesar de tener un solo indicador “Conciencia de Marca”, que hace referencia a la recordación, pregnancia y reconocimiento que tiene el usuario, respecto al servicio. Esto también se contrasta con los resultados obtenidos en uno de los antecedentes, donde Juan (2016), a través de su investigación Medición de la marca con el modelo David Aaker, tomando como caso Paco y Lola, Juan García realizó la medición de la percepción a consumidores gallegos, encontrando que el indicador más influyente es la recordación y reconocimiento del producto.

Poniendo el foco en el análisis desde la perspectiva de la calidad de servicio, dos de sus cinco variables no presentan una correlación con las dimensiones del elemento estratégico percepción del valor de marca: fiabilidad y seguridad. Este fenómeno no es propio de esta tesis, ya que Duque y Chaparro en el artículo percepción de la calidad del servicio educativo en los alumnos de la UPTC, mostró que existen dimensiones que resultaron de menor importancia o que carecieron de significancia a la hora de medir la calidad de servicio en una institución educativa.

Lo expuesto permite entender que el alumno no otorga significancia en la calidad de servicio a intangibles como fiabilidad, precisión, confianza y seguridad del mismo, con relación a una gestión de la percepción del valor de la marca.

Según Capriotti (2013) una organización “vende mejor” si apunta a obtener una buena imagen de la organización ya que estará en la posibilidad ofrecer el producto o servicio con un precio superior por el valor de marca que se posee.

En términos de marca, este indicador se llama Precio Superior y está incluido en la dimensión Lealtad de la variable percepción del valor de marca. Es decir, el propósito principal de realizar una adecuada gestión del valor de la marca debe recaer en términos de rentabilidad para la organización; sin embargo, dentro del presente estudio no se ha hallado una correlación entre la dimensión lealtad (que incluye Precio Superior) con ninguna dimensión de las dimensiones de la percepción de la calidad de servicio.

Por lo tanto, se induce que a pesar que la institución goza de una buena percepción del valor de la marca en relación con su calidad de servicio brindado, no se ha gestionado elementos necesarios para hacer de la gestión de marca un valor estratégico de la organización.

Una aproximación a la causalidad de esta situación sería analizar a profundidad la única dimensión que refleja una relación inversa a una buena gestión del valor de marca, que es la Tangibilidad, relacionado al estado de las instalaciones físicas y equipamiento; sin embargo, exige y soporta todo un estudio complementario a este.

Adicionalmente, de acuerdo los hallazgos mostrados, se valida la hipótesis 2, ya que sí existe una diferencia significativa entre la percepción del valor de la marca según sexo y grado de instrucción en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria.

Por un lado, se observó que, de acuerdo a la percepción del valor de la marca según sexo, un 7.8% del sexo masculino encontró el valor de marca muy alto, mientras que el sexo femenino solo un 3.4%. Es decir, el doble del porcentaje de varones encontró muy adecuada la gestión de la percepción del valor de marca, en comparación con el porcentaje de mujeres.

Además, se observó que, de acuerdo con el valor de marca según el nivel de instrucción de los estudiantes, un 48.1% de las personas con un nivel básico, primaria o secundaria mostraron un valor de marca bajo; mientras que un 53.1% de las personas con nivel universitario incompleto identificaron un valor de marca alto. Es decir, en mayor medida las personas con un nivel de instrucción mayor percibieron una adecuada gestión del valor de marca, en comparación con las personas con una educación básica.

Finalmente, de acuerdo a los hallazgos mostrados, se valida la hipótesis 3, ya que sí existe una diferencia significativa entre la percepción sobre la calidad del servicio educativo, según sexo y grado de instrucción en los alumnos de la Escuela Nacional de Oratoria.

Por un lado, se observó que, de acuerdo a la percepción de la calidad de servicio según sexo, un 31.6% del sexo femenino encuentra la calidad de servicio muy alta, mientras que el sexo masculino solo un 11.7 %. Es decir, que más del doble del porcentaje de

mujeres encontró muy adecuada la calidad del servicio brindado, en comparación con el porcentaje de varones.

Además, se observó que, de acuerdo con la percepción de calidad del servicio educativo, según el nivel de instrucción de los estudiantes, un 63.6% de las personas con nivel universitario completo muestra una percepción sobre la calidad de servicio bajo; mientras que un 55.5% de las personas con un nivel de instrucción básica (primaria o secundaria) muestran una percepción respecto a la calidad de servicio alta. Es decir, en mayor medida las personas con un nivel de instrucción alto perciben una inadecuada calidad del servicio educativo, en comparación con las personas con una educación básica.

Como se recuerda se han realizado investigaciones respecto a la percepción del valor de la marca con una base teórica poco estricta, al igual que en el proceso metodológico para la sistematización y procesamiento de los datos recogidos, tal es el caso de la tesis de Ydrogo C. (2015), el cual realizó la investigación análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

En consecuencia, el desarrollo de esta tesis buscó incorporar un enfoque teórico riguroso, mediante la contrastación de dimensiones de la variable percepción del valor de la marca propuesto por David Aaker, a través del modelo Brand Equity, donde contempla cinco dimensiones a analizar. Además, del modelo Servqual de Parasuraman donde también se contempla cinco dimensiones a analizar.

En tal sentido, esta teoría rigurosa veló por la configuración y estructuración de los instrumentos de recolección de datos, a través de la elaboración de enunciados basados en la búsqueda de información, en respuesta a los indicadores y, por ende, las dimensiones de las variables estudiadas.

Adicionalmente, el proceso metodológico para la sistematización y procesamiento de datos ha sido realizado con instrumentos estadísticos. Por ello a través de un análisis de normalidad de datos, se estableció el uso de estadísticos paramétricos o estadísticos no paramétricos. Posteriormente, se efectuaron los análisis correlacionales para las variables: percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio a nivel general y adicionalmente la correlación entre las dimensiones según la estadística de Spearman.

Por lo tanto, se induce que los datos recogidos, su procesamiento, así como el análisis con un enfoque teórico han sido garantizados, con el objetivo de poder reflejar una discusión científica sostenible y que aporte a la literatura del comunicador organizacional.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se comprobó la hipótesis general y se rechazó la hipótesis nula, ya que sí existe una relación significativa, habiendo una correlación directamente proporcional entre la percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en los alumnos de la Escuela Nacional de Oratoria.

- Se comprobó la hipótesis específica 1 y se rechazó la hipótesis nula, ya que se halló una relación significativa, entre las dimensiones de la variable percepción del valor de la marca y las dimensiones de la percepción de la calidad de servicio. Es así que, de las 25 posibles correlaciones entre dimensiones, se halló correlación en 9 de ellas, siendo la dimensión calidad percibida/liderazgo la de mayor correlación con las dimensiones de la percepción sobre la calidad del servicio educativo. Asimismo, la dimensión lealtad de la percepción del valor de marca y las dimensiones fiabilidad y seguridad de la percepción sobre la calidad del servicio educativo no mostraron correlación significativa.

- Se comprobó la hipótesis específica 2 y se rechazó la hipótesis nula, demostrando que existe una diferencia significativa entre la percepción del valor de la

marca según sexo y grado de instrucción en los usuarios de la Escuela Nacional de Oratoria. Por un lado, los varones se identifican más con una adecuada percepción del valor de marca, al igual que las personas con un nivel de instrucción superior universitario.

- Se comprobó la hipótesis específica 3 y se rechazó la hipótesis nula, demostrando que existe una diferencia significativa entre la percepción de calidad del servicio según sexo y grado de instrucción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Oratoria. Por un lado, las mujeres perciben una mejor calidad del servicio, al igual que las personas con un nivel de instrucción básico.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda gestionar la percepción del valor de la marca de manera estratégica, entendiendo su relación directamente proporcional con la percepción de la calidad de servicio. Estableciendo un Plan de Comunicación Estratégica (PCE), que contemple los aspectos publicitarios y de comunicación interna.
- El PCE deberá implementar estrategias de comunicación digital: manejo de redes sociales y fortalecimiento de la página web, a través de la creación de afiches publicitarios, infografías, efemérides y materiales informativos relacionados a la oratoria. Además, redacción de notas de prensa, artículos de opinión, reportajes, respecto al caso emblemático de oradores egresados de esta escuela, en la página web.
- El PCE deberá además ser la base para implementar un Manual de Identidad Corporativa que establezca una línea gráfica en tarjetas de presentación de la empresa, papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa. Todos estos elementos deben estar en una relación uniforme y armónica.
- El PCE debe incluir la gestión de la comunicación con sus públicos internos, que establezca las actividades de fidelización del colaborador, tales como celebración de cumpleaños, reconocimiento por fechas especiales, tiempo de servicio, campañas de valores y buen trato al cliente, entre otras.
- Establecer permanentemente diagnósticos de percepción de valor de marca haciendo hincapié en la evaluación de la dimensión lealtad del estudiante, ya que es

un elemento clave y repercute en la rentabilidad de la organización, a través del pago de un **“Precio Superior de Mercado”**

- Mejorar la presentación física de la institución (aulas y equipamiento audiovisual), además el uso de un uniforme brandeado para los públicos internos que deberá contar con el color elegido dentro del Manual de Identidad Corporativa. Estos aspectos son importantes ya que según los resultados obtenidos, la dimensión tangibilidad es la que influye negativa y significativamente en la gestión del valor de marca.

- Dentro del Plan de Comunicación Estratégico se deben establecer herramientas para la mejora del valor de la marca en función a la fiabilidad y seguridad del servicio que se brinda, a través de la creación de mensajes que refuercen estos intangibles en los productos de comunicación externa, ya que ambas dimensiones no han presentado una correlación significativa y pueden llegar en un futuro a influir de manera negativa a la imagen de la organización.

Estrategias de fiabilidad: Creación de brochures informativos impresos y flyers publicitarios comunicando las características del servicio que se promete de manera precisa, clara y fiable; para ello se deberá uniformizar los temas académicos entre todos los profesores de la escuela.

Estrategias de Seguridad: Reforzar los procesos de inducción al personal, tanto en conocimiento como en habilidades blandas. Incluso, el colaborador debería llevar por lo menos uno de los niveles de oratoria, a fin de conocer de manera clara el servicio brindado por la organización y comunicarlo de manera clara, segura y con cortesía.

- Se debe identificar elementos dentro del proceso de comunicación externa que permitan alinear a las mujeres y a las personas con una educación básica con el valor de marca que se intenta construir y la mejora en la percepción de la tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía en la percepción de la calidad de servicio.

Por lo tanto, dentro de las actividades de comunicación del PCE se deben crear campañas por el Día Internacional de la Mujer al interior de la organización y también con los públicos externos, a través de la promoción de cursos para este público.

Asimismo, se recomienda crear el festival por el Día de la Mujer Oradora y Líder, rompiendo el estereotipo del disertador siempre varón que tiene la sociedad, en este espacio se realizaría un concurso de oratoria entre las mujeres estudiantes de la institución y se proyectaría vídeos de grandes oradoras en la historia de la humanidad.

- En general, se recomienda que la Escuela Nacional de Oratoria realice mediciones constantes en su valor de marca y calidad del servicio que brinda, permitiendo a sus estudiantes tener la oportunidad de estudiar en una institución de gran reputación y sobre todo que les otorgue conocimientos necesarios para ser los mejores oradores.

Para ello, se recomienda implementar al interior de las instalaciones físicas tres buzones de sugerencia ubicados estratégicamente, además de la señalización respecto al libro de reclamaciones y sugerencias. Asimismo, se recomienda implementar un espacio digital para el recojo de opiniones en la página web de la institución. Todos estos canales de comunicación permitirán tener data permanente de la percepción de las variables estudiadas y enfocar adecuadamente las estrategias y acciones correctivas, en cuanto sea necesario.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*.

Netbiblo

Capriotti P. (2013), *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de investigación en Relaciones Públicas.

Chaparro C., Duque E. (2012) *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966855.pdf>

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing.

Juan L. (2016) *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: en el caso de Paco & Lola*. http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_2016_1_54.pdf?sequence=2

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Heude, R. (1990): *Imagen de marca*, Eyrolles.

- Keith D. (1991) *Calidad en el servicio a los clientes*, España, Madrid: Ediciones Diaz De Santos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjM0ZvJ-e3gAhUGwlkKHTgZDL4Q6AEINzAD#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- Kreps, G. (1995) *La Comunicación en las Organizaciones* Ed. Addison - Wesley Iberoamericana.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Olivos R., Zuleta C. (2004) *Percepción y valorización de marcas un enfoque aplicado*. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115042/Olivos%20A.%2C%20Rodri%20go.pdf?sequence=1>
- Orellana, E. M. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014* [tesis de doctorado, Universidad San Martín de Porres]. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/1149/ORELLANA_GE.pdf;jsessionid=8A1C217588A08C8632BA8298AD4B9D12?sequence=1
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/247373898_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_instrument/li

nks/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf

Reavill, L. (1998) *Evaluación de calidad, gestión de calidad total y las partes interesadas en el sistema de educación superior del Reino Unido en: Gestión de la calidad del servicio*. Bedford.

Sempere, P. (1992): *El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo*, Diario ABC

Tumino M. C. y Poitevin E. R. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(2), 63-84

Ydrogo, C. K. (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo* [tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf

ANEXOS

INSTRUMENTO ESCALA DE PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

INTRODUCCIÓN:

Gentil estudiante, este cuestionario forma parte de una tesis de investigación, que permitirá orientar sobre la percepción del valor de la marca de la Escuela Nacional de Oratoria, cuyos resultados contribuirán a mejorar la imagen institucional de esta organización. Asimismo, esta prueba es anónima y personal. Se le pide por favor responderlas de forma sincera y con claridad.

¡Muchísimas gracias por tu apoyo!

SEXO

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

FEMENINO ()

MASCULINO ()

() Sin nivel de instrucción

() Nivel básico - primaria o secundaria

() Nivel Superior Técnico

() Nivel Superior Universitario Incompleta

() Nivel Superior Universitario Completa

INSTRUCTIVO:

Le presentamos un listado de afirmaciones. Deberá marcar con un aspa (x) solo una alternativa que considere la más precisa.

MA: Se encuentra Muy de Acuerdo

DA: Se encuentra De Acuerdo

ED: Se encuentra En Desacuerdo

ME: Se encuentra Muy en Desacuerdo

N°	AFIRMACIONES	MA	DA	ED	ME
	LEALTAD				
1	El estudiante está dispuesto a pagar un precio mayor por la mensualidad del curso de Oratoria				
2	Como estudiante se encuentra satisfecho con el curso de Oratoria en su totalidad				
	CALIDAD PERCIBIDA / LIDERAZGO				
3	El precio del curso de Oratoria es adecuado en comparación a otras escuelas de oratoria				
4	Considera justa la percepción que el público				

	tiene de la Escuela Nacional de Oratoria.				
5	La Escuela Nacional de Oratoria ha innovado en los cursos que imparte a sus estudiantes.				
6	La Escuela de Oratoria goza de popularidad o es líder en cursos de oratoria.				
	ASOCIACIÓN / DIFERENCIACIÓN				
7	Como estudiante, considera justo el precio que paga por el curso de oratoria que se le brinda.				
8	Existen motivos importantes para elegir estudiar en la Escuela Nacional de Oratoria, los cuales permiten que esta escuela destaque por encima de otras instituciones que también imparten este curso.				
9	La Escuela Nacional de Oratoria demuestra día a día que está regida por la disciplina, perseverancia y tolerancia.				
10	Cree que la percepción de la escuela de oratoria está asociada a la percepción del Partido Político donde se encuentra.				
	CONCIENCIA				
11	Reconoce fácilmente a la Escuela Nacional de Oratoria por su nombre.				
12	Considera que el público tiene una imagen positiva de la Escuela Nacional de Oratoria.				
	COMPORTAMIENTO DEL MERCADO				
13	La Escuela Nacional de Oratoria compite a la par con otras instituciones que imparten este curso.				
14	Es importante o significativo el alcance que				

	tiene la Escuela Nacional de Oratoria en Lima.				
15	El precio del curso de oratoria en la Escuela Nacional de Oratoria está por debajo del promedio en comparación con otras instituciones.				
16	Considera que la Institución basa su estrategia en el precio o promociones que le pone al curso de oratoria.				

INSTRUMENTO ESCALA DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

INTRODUCCIÓN:

Estimad@ estudiante, agradecemos su apoyo respondiendo este cuestionario, el cual es un elemento importante para una investigación que permitirá medir su percepción sobre la calidad del servicio educativo brindado por la Escuela Nacional de Oratoria, cuyos resultados contribuirán a mejorar el servicio para ti y otros estudiantes. Recuerde que esta prueba es anónima, por ello le pedimos por favor, responder de manera sincera.

¡Muchísimas gracias por tu apoyo!

SEXO

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

FEMENINO ()

MASCULINO ()

() Sin nivel de instrucción

() Nivel básico - primaria o secundaria

() Nivel Superior Técnico

() Nivel Superior Universitario Incompleta

() Nivel Superior Universitario Completa

INSTRUCTIVO:

Le presentamos un conjunto de afirmaciones. Por favor, marque con un aspa (x) solo una alternativa que considere la más precisa para el enunciado.

MA: Se encuentra usted muy de acuerdo

DA: Se encuentra usted de acuerdo

ED: Está en desacuerdo

ME: Se encuentra muy en desacuerdo

Nº	AFIRMACIONES	MA	DA	ED	ME
	TANGIBILIDAD				
1	La Escuela Nacional de Oratoria posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (aulas, auditorio, zonas verdes, baños, micrófonos, atril, mesas).				
2	El espacio con el que cuenta la Escuela Nacional de Oratoria es suficiente para llevar a cabo el servicio, propiciando un agradable entorno.				

3	Los espacios físicos de la ENO los considera limpios, atractivos y le brindan comodidad.				
4	Los espacios que se utilizan para desarrollar las clases son adecuados para su aprendizaje.				
5	La imagen personal de los docentes es pulcra. Aseados y con la vestimenta adecuada				
6	Los colaboradores administrativos tienen una buena presentación física.				
7	Existe una armonía explícita o implícita del espacio físico de la ENO con el servicio brindado.				
	FIABILIDAD				
8	Los contenidos académicos propuestos en el syllabus, son desarrollados en su totalidad.				
9	Considera que la ENO sería comprensivo con usted si presentase algún problema.				
10	Valora el servicio brindado por la ENO adecuado o importante para su formación a nivel profesional.				
	CAPACIDAD DE RESPUESTA				
11	El horario establecido, así como la entrega de calificaciones, son cumplidos a tiempo.				
12	Los administrativos respetan el horario de atención para los trámites que realiza el estudiante.				
13	La ENO procesa las solicitudes de constancias, historial de calificaciones de manera oportuna.				
14	Los docentes muestran un cronograma de				

	actividades, que contempla las evaluaciones, prácticas, entrega de calificaciones, etc.				
15	Las solicitudes administrativas son respondidas de manera oportuna.				
16	Los docentes realizan retroalimentación a los alumnos, respecto a los diferentes inquietudes que presenten.				
17	Los colaboradores administrativos tienen la disposición de apoyar a los alumnos.				
18	Los docentes tienen la disposición de apoyar a los alumnos.				
19	Los administrativos están siempre con carga laboral y no pueden atender las solicitudes de los alumnos.				
	SEGURIDAD				
20	Los docentes están ocupados al punto de no poder absolver consultas de los estudiantes				
21	Los colaboradores administrativos conocen lo suficiente para absolver todas las consultas y solicitudes.				
22	Los docente tienen los conocimientos suficientes para absolver todas las consultas.				
23	La comunicación alumno – docente goza de fluidez y confianza.				
24	Los docentes resuelven las consultas de los alumnos.				
25	Los docentes desarrollan los conceptos de la oratoria con solvencia.				
26	El docente ayuda al alumno para aplicar lo aprendido en su día a día.				

27	El docente corrige sin inconvenientes cuando comete un error.				
28	Considera objetivas las calificaciones impuestas por el docente				
29	Los administrativos desarrollan adecuadamente sus funciones y absuelven sus consultas.				
30	Los administrativos son cordiales y educados en la interacción con los estudiantes.				
31	Los docentes son cordiales y educados en la interacción con los estudiantes.				
	EMPATÍA				
32	Considera que los administrativos tienen apoyo por parte de la institución para desarrollar su trabajo.				
33	Considera que los docentes tienen apoyo por parte de la institución para desarrollar su trabajo.				
34	La atención que se le brinda es individualizada y oportuna por parte del personal administrativo.				
35	La atención que se le brinda es individualizada y oportuna por parte de los docentes, cuando es necesario.				
36	Los colaboradores administrativos son conscientes de las necesidades del alumno.				
37	Los docentes son conscientes de las necesidades del alumno.				
38	Considera que la institución realiza la toma de decisiones, considerando las				

	necesidades del estudiante.				
39	La institución presenta interés en su formación a nivel personal y profesional.				
40	Los docentes se encuentra motivados con la materia y promueven un aprendizaje participativo.				
41	El horario establecido para su turno es adecuado, según sus necesidades.				